



Dipartimento
di Impresa e Management

Cattedra: Retail and Service Experience Marketing

La shopping experience nel contesto del
Live Streaming Commerce: come l'interazione
tra gli utenti influenza l'intenzione d'acquisto.

Prof.ssa Stefania Farace

RELATORE

Prof.ssa Maria Giovanna Devetag

CORRELATORE

Sara Rubino Matr. 738961

CANDIDATO

Anno Accademico 2021/2022

INDICE

1. INTRODUZIONE	5
1. LITERATURE REVIEW	10
1.1. Il fenomeno del <i>Live Streaming Commerce</i>	10
1.2. <i>Community Interaction</i> : Interazione utente-utente	12
1.3. L'effetto di mediazione della pressione sociale percepita	15
1.4. L'effetto di moderazione della visione condivisa (presente vs. assente).....	18
3. METODOLOGIA	23
3.1. Struttura del modello concettuale.....	23
3.2. Pre-Test	24
3.2.1. Design, stimoli e misure	24
3.2.2. Analisi dei risultati	27
3.3. Studio principale	28
3.3.1. Design, stimoli e campione	28
3.3.2. Scale e Misure.....	29
3.3.3. Analisi e risultati	31
4. CONCLUSIONI E IMPLICAZIONI	36
4.1. Discussione generale	36
4.2. Contributi teorici	37
4.3. Implicazioni manageriali	38
4.4. Limitazioni dello studio e opportunità per le ricerche future.....	40
BIBLIOGRAFIA	42
SITOGRAFIA	47
APPENDICE	49
RIASSUNTO	69
1. INTRODUZIONE	69
2. LITERATURE REVIEW	71
2.1. Il fenomeno del <i>live streaming commerce</i>	71
2.2. <i>Community Interaction</i> : interazione utente-utente.....	72
2.3. L'effetto di mediazione della pressione sociale percepita	73
2.4. L'effetto di moderazione della visione condivisa (presente vs. assente).....	74
3. METODOLOGIA	76
3.1. Struttura del modello concettuale.....	76
3.2. Pre-Test	77
3.3. Studio principale	79

4. CONCLUSIONI E IMPLICAZIONI	81
4.1. Discussione generale	81
4.2. Contributi teorici e manageriali	81
4.3. Limitazioni dello studio e opportunità per le ricerche future.....	83

1. INTRODUZIONE

Il *live streaming commerce* è un nuovo modello di business che prevede l'integrazione di *live streaming* ed *e-commerce*, finalizzati alla vendita e alla creazione di valore mediante l'intrattenimento diretto e attivo dell'utente (Lin et al.,2021). Il *live streaming* rappresenta una grande opportunità per i creatori di contenuti multimediali audio e video che possono trasmetterli ai consumatori in tempo reale. Questi ultimi possono interagire attivamente ed in modo gratuito nel corso della diretta attraverso strumenti quali la chat, i like e l'invio di regali virtuali, permettendo all'emittente di plasmare la generazione dei contenuti nel corso dello *streaming*, ad esempio rispondendo in modo diretto ed immediato alle domande degli utenti.

Nel 2011 YouTube ha lanciato la funzionalità di *live streaming* per consentire agli utilizzatori di trasmettere video in tempo reale. I contenuti trattati dalla piattaforma riguardavano principalmente *videogames* e, dopo poco tempo dal lancio della nuova funzionalità, questa riscosse un enorme successo (Financial Times, 2021). Secondo un recente studio condotto da Deloitte, infatti, il 45% dei giocatori abituali di *videogames* guarda altri utenti nel corso delle loro dirette in *live streaming* (Deloitte, 2021).

Il grande colosso YouTube, tuttavia, era già presente sul mercato e aveva maturato un gran numero di utenti iscritti anche prima del lancio della nuova funzionalità; questo potrebbe averne agevolato il successo (Lin et al.,2021).

Un esempio interessante di una società partita da zero è quello di Twitch, una piattaforma di *live streaming* nata anch'essa nel 2011 che ha riscontrato un grande seguito negli ultimi anni e che permette di comprendere la significativa rilevanza del fenomeno. La piattaforma consente ad utenti (definiti *streamer*) di caricare contenuti multimediali

inerenti principalmente al mondo dei *videogames* e ad altri utenti (noti come “spettatori”) di guardare ed interagire attivamente con i contenuti proposti (Hamilton et al., 2014).

Anche il colosso dell'*e-commerce* Alibaba ha lanciato nel 2016 Taobao Live, una piattaforma che integra il *live streaming* allo *shopping online* e che ha registrato un grande successo diventando in poco tempo leader in Cina e dando il via alla creazione di modelli simili da parte di altre organizzazioni, come WeChat, Amazon Live e Douyin, la versione cinese del *social media* TikTok (Forbes, 2021). A partire dai primi mesi del 2020, a causa delle forti pressioni finanziarie dovute alla pandemia, in Cina molti brand hanno iniziato a concentrarsi su questa nuova funzionalità, insegnando ai propri addetti alle vendite degli store fisici a presentare in diretta *streaming* le nuove collezioni (Forbes, 2021). Seguendo il trend del mercato orientale, molti marchi negli ultimi anni hanno voluto riproporre eventi in *live streaming*. Walmart, ad esempio, nel dicembre del 2020 ha organizzato un evento fashion in diretta *live streaming* su TikTok che ha riscosso un grande successo.

Il fenomeno del *live streaming commerce* non è dunque nuovo ma ha visto una crescita esponenziale successivamente al diffondersi del SARS-CoV-2 (McKinsey, 2020).

Le misure di distanziamento hanno spinto numerosi brand ad adattarsi a nuove forme di vendita attraverso il web che potessero ricreare l'esperienza di *shopping in-store*.

Una delle maggiori sfide degli ultimi anni relativamente allo *shopping online* è la creazione di una comunicazione diretta tra il *retailer* ed il consumatore finale, in un'ottica omni-canale.

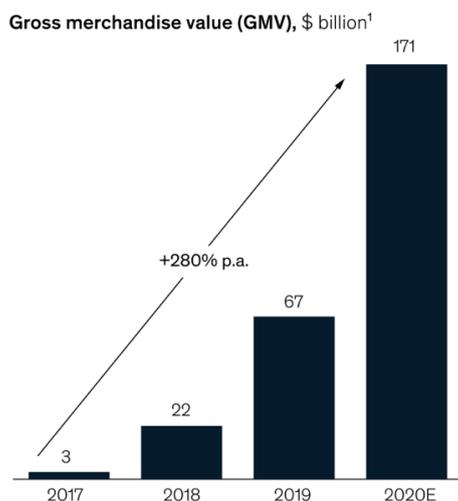
Il 69% dei consumatori, infatti, desidera parlare in tempo reale con l'azienda. Nel corso del 2020, per via della crisi sanitaria, molte aziende *e-commerce* italiane (il 37%) hanno iniziato a sviluppare una strategia di tipo omni-canale (Casaleggio Associati, 2021).

Seguendo l'ottica di tale strategia, il *live streaming commerce*, permette di ricreare un'esperienza di acquisto *offline* in cui i consumatori possano interagire direttamente con l'emittente, creando un modello di acquisto *one-to-many* (Casaleggio Associati, 2021).

Il mercato del *live commerce* ha visto una crescita del 280% tra il 2017 ed il 2020 e si prevede che entro il 2023 possa raggiungere i 423 miliardi di dollari (McKinsey, 2021).

In termini demografici, le generazioni più interessate al fenomeno sono la Generazione Z ed i Millennials, seguiti dagli utenti di età più avanzata che sempre di più stanno mostrando interesse verso il nuovo modello di vendita (Forbes, 2020).

China's live commerce reached an estimated \$171 billion in value in 2020.



¹Total GMV generated by livestreaming in B2C; includes mainstream brands, influencer brands, and refunded items.
Source: Everbright Securities; iResearch; McKinsey analysis

McKinsey
& Company

Figura 1 - Crescita Live Streaming Commerce 2017-2020

Secondo una ricerca condotta da McKinsey & Company nel 2021, i due terzi dei consumatori cinesi intervistati hanno confermato di aver acquistato prodotti tramite *live streaming*. Inoltre secondo Forbes, nel corso del 2020, 265 milioni di utenti hanno usufruito del *live commerce*, utilizzando come maggiore piattaforma Taobao (Forbes, 2021).

Nel complesso, dalle ricerche condotte da McKinsey & Company emerge che il fenomeno del *live streaming commerce* ha visto una crescita esponenziale nel mercato orientale con l'avvento della pandemia.

Il medesimo studio prevede inoltre che entro la fine del 2026, il *live commerce* potrebbe diventare la maggiore forza motrice del mercato del *retail online*.

Tuttavia, nonostante la crescente popolarità del *live streaming commerce* poche ricerche si sono focalizzate sull'analisi del fenomeno. I principali limiti, infatti, riguardano la massiccia concentrazione delle ricerche sul mercato orientale, a discapito di una scarsa quantità di studi rivolti al mercato occidentale.

Secondo Forbes, il commercio tramite piattaforme di *live streaming* potrebbe rendere l'esperienza di acquisto più divertente ed essere in grado di aumentare le vendite grazie alla creazione di un'interazione diretta tra utente ed emittente (Forbes, 2021). Nessuno studio ha fin ora considerato se il medesimo effetto possa essere generato anche dall'interazione tra gli utenti stessi nel corso delle dirette.

Lo studio prenderà in considerazione le ricerche precedenti circa l'interazione utente-emittente, al fine di valutare se l'interazione utente-utente, definita come *Community Interaction*, abbia i medesimi effetti sull'intenzione di acquisto degli utenti.

Inoltre, prenderà in considerazione le variabili della pressione sociale percepita e della visione condivisa (presente vs. assente) tra gli utenti al fine di esaminare come la relazione tra l'interazione attiva degli utenti e la loro intenzione di acquisto possa essere condizionata da un'influenza sociale data dal livello di accordo o disaccordo di un gruppo di individui durante gli eventi di *live streaming commerce*.

Come emerge dagli studi precedenti, il modo in cui i consumatori valutano un determinato prodotto può alterare l'intenzione di acquisto da parte di altri utenti. Andremo dunque a considerare all'interno del nostro modello di ricerca una variabile mediatrice: la pressione sociale percepita. Prevediamo che la percezione di una pressione sociale possa mediare la relazione diretta tra *Community Interaction* e intenzione d'acquisto.

Consideriamo inoltre una quarta variabile moderatrice: la visione condivisa tra gli utenti (presente vs. assente), prevedendo che la sua presenza possa alterare la pressione sociale percepita e, di conseguenza, influenzare positivamente la loro intenzione d'acquisto.

Per il seguente studio si prevedono un pre-test ed uno studio principale: il primo sarà volto a verificare che gli stimoli siano percepiti in modo corretto e convalidare in questo modo la manipolazione delle variabili X e W; il secondo sarà volto a misurare la pressione sociale percepita e come questa possa portare ad un incremento dell'intenzione d'acquisto da parte dei consumatori.

La ricerca si propone di rispondere ai principali gap della letteratura precedente, estendendo l'analisi al mercato occidentale. Inoltre, vuole fare luce su un fenomeno sempre più rilevante a livello globale destinato a crescere in modo esponenziale nei prossimi anni e del quale si conosce ben poco.

Lo studio risulterà fondamentale per comprendere se i risultati relativi alle ricerche condotte nei paesi orientali possano essere valide anche in un contesto culturale differente. Inoltre, i risultati dello studio forniranno dei suggerimenti pratici e adattabili al mondo dei *retail online*, in risposta a una delle principali sfide post-pandemia che vede numerosi brand doversi adattare ad un contesto omni-canale. La ricerca risulterà dunque utile ai brand che intendono implementare il *live streaming commerce* come modello di business, permettendo di comprenderne i vantaggi e le opportunità.

1. LITERATURE REVIEW

1.1. Il fenomeno del *Live Streaming Commerce*

Il *live streaming commerce* sta trasformando la *shopping experience* ed è diventato in Cina, in meno di cinque anni, uno dei principali canali di vendita (McKinsey, 2021).

Questo fa riferimento a tutte le attività di *e-commerce* svolte tramite una piattaforma di *live streaming* che garantiscono la possibilità di interagire in tempo reale nel corso delle dirette (Xu et al., 2020). Esplorando il mondo del web, emergono delle previsioni comuni circa l'espansione del trend in pochi anni anche nel mercato occidentale. Resta tuttora sconosciuto se tali previsioni possano tradursi da qui a poco in un reale trend.

Alcuni ricercatori sostengono infatti che si tratti di una “moda passeggera”, altri ritengono che il *live streaming commerce* diventerà presto una strategia di shopping utilizzata al pari delle altre. In ogni caso, si tratta di un modello di business nuovo e a molti ancora sconosciuto, al centro del quale assume fondamentale importanza il concetto di “interazione”. Con l'integrazione del *live streaming* nell'*e-commerce*, gli utenti hanno la possibilità di prendere parte ad un'esperienza di acquisto interattiva e in tempo reale all'interno di un ambiente cyber-fisico.

I format maggiormente utilizzati prevedono tutorial, interviste con influencer o “*behind-the-scenes*”, video retroscena che raccontano storie di un prodotto o di un brand. Il tutto trasmesso da KOL (*Key Opinion Leaders*) che possano attirare una maggiore audience e coinvolgerla nel corso dell'evento (Forbes, 2020).

Ad esempio, Lancôme nel 2020 ha realizzato il “*Chiara Ferragni beauty show*” in diretta globale con l'omonima influencer volto a presentare la sua nuova *capsule collection*, ovvero una collezione in edizione limitata firmata Chiara Ferragni, composta da una quantità inferiore di prodotti *make-up* rispetto a quella tradizionalmente lanciata dal

brand. L'evento ha riscontrato un enorme successo e molti prodotti sono andati *sold-out* già pochi minuti dopo l'inizio dello *streaming* (Vanity Fair, 2020).

Questo nuovo modello di business ha spostato l'*e-commerce* dall'essere un ambiente di acquisto orientato esclusivamente al prodotto, verso un ambiente edonico ed incentrato sul cliente (Xu et al., 2020). Infatti, nel tradizionale shopping *online*, i clienti possono conoscere i prodotti solo attraverso immagini e testi che li descrivono. Al contrario, lo shopping tramite *live streaming* permette agli *streamer* di mostrare i prodotti in tempo reale, fornendo così agli utenti informazioni aggiuntive (Wongkitrungrueng e Assarut, 2018). Inoltre, nel commercio *online* tradizionale, i clienti che necessitano di richiedere informazioni relative al prodotto, devono spesso lasciare la pagina di acquisto e contattare il venditore. Il *live streaming commerce*, invece, permette ai clienti di porre domande in tempo reale e ricevere risposte immediate (Wongkitrungrueng e Assarut, 2018).

Dalla letteratura emerge anche come le attività di *live streaming* riflettano le emozioni degli spettatori. Nello specifico, l'emozione positiva trasmessa dall'emittente può influenzare il comportamento e il coinvolgimento degli utenti durante gli eventi di *live commerce* (Lin et al., 2021). Inoltre, l'emozione positiva generata nel corso della diretta può avere degli effetti positivi anche sulle valutazioni *ex-post* e sui feedback generati dagli utenti (Lin et al., 2021). La risposta emotiva dei consumatori risulta essere più significativa sia in termini di effetti immediati che di conseguenze nel lungo termine (Lin et al., 2021). Un ulteriore studio, inoltre, mette in evidenza l'effetto positivo della *live chat* sulle decisioni di acquisto dei consumatori, poiché risulta essere un valido strumento al fine di ridurre l'incertezza del cliente e aumentare la possibilità di instaurare una relazione tra l'utente e lo *streamer* (Lv et al., 2018).

Il *live streaming commerce*, in quanto fenomeno nuovo, ha finora ricevuto insufficiente attenzione da parte della ricerca. Gli studi precedenti si sono concentrati principalmente

sul *live streaming* nel mondo dei *videogames*, analizzando piattaforme quali Twitch o la sezione *streaming* di YouTube. Tuttavia, il nuovo modello di shopping interessa varie categorie di prodotti: *fashion* (36%), prodotti *beauty* (circa 7%) e *fresh food* (circa 7%) (McKinsey, 2021).

Inoltre, nonostante la crescente popolarità del nuovo modello di business, pochissimi studi hanno indagato come l'intenzione di acquisto dei clienti sia influenzata dal *live streaming*. Mentre alcuni studi hanno dimostrato l'effetto positivo delle emozioni trasmesse dall'emittente sull'intenzione di acquisto dei clienti (Lin et al., 2021) e l'importanza delle *live chat* sulle decisioni di acquisto degli utenti (Lv et al., 2018), non è ancora chiaro se dal lato dei clienti, la possibilità di interazione reciproca tra essi, tramite strumenti quali la *live chat*, abbia il medesimo effetto positivo sulla loro intenzione di acquisto.

1.2. *Community Interaction*: Interazione utente-utente

Secondo McAlexander et. al (2002), definiamo come *Community* un tessuto di relazioni in cui si trova il cliente. Queste includono i rapporti tra cliente e brand, tra il cliente e l'azienda e tra il cliente ed il prodotto utilizzato da altri consumatori. Di conseguenza, con *Community Interaction* facciamo riferimento al grado in cui gli utenti possono interagire con altri su una piattaforma *online* (McAlexander et al., 2002).

Una prima definizione di “interazione con un sito web” viene fornita da Steuer nel 1992, il quale la definisce come “la misura in cui gli utenti possono partecipare alla modifica della forma o del contenuto di un sito web in tempo reale”.

Studi più recenti, come quello di Jang et al. (2008) hanno poi definito il concetto di *Community Interaction* come “lo scambio di informazioni tra i membri di una comunità”.

I membri di una *Community* risultano avere una motivazione intrinseca ad interagire e cooperare tra loro (Jang et al., 2008).

Una delle caratteristiche principali del *live streaming commerce* riguarda la possibilità degli utenti di interagire attraverso commenti, like o regali. In un tipico evento di *live commerce*, infatti, qualsiasi utente può partecipare in modo totalmente gratuito e oltre ad interagire con l'emittente in modo diretto, lo *stream* consente agli utenti di interagire tra di loro in tempo reale (Doong, 2021).

A differenza dell'*e-commerce* tradizionale, in cui i consumatori impiegano del tempo per la ricerca di informazioni sui prodotti di loro interesse, il *live commerce* permette di raggiungere un'interazione dinamica in tempo reale tra venditore (*streamer*) e utenti. Questo permette di fornire delle informazioni accurate circa il prodotto, in modo più immediato (Xu et al., 2020). Secondo Forbes, il commercio tramite piattaforme di *live streaming* potrebbe rendere l'esperienza di acquisto più divertente ed essere in grado di aumentare le vendite grazie alla creazione di un'interazione diretta tra utente ed emittente (Forbes, 2021).

Secondo Schramm e Hartmann (2008), la possibilità di interazione produce dei sentimenti soggettivi di coinvolgimento interpersonale ed intimità nei confronti dello *streamer*.

Infatti, la loro presenza durante gli eventi di *live streaming* è stata dimostrata essere fondamentale affinché gli utenti possano avere un contatto diretto con esso, creando la sensazione di essere fisicamente presenti in un ambiente totalmente virtuale (Hassanein et al., 2007). Poiché gli *streamer* rispondono tempestivamente ai commenti degli spettatori, forniscono dei suggerimenti o delle risposte sulla base delle necessità del singolo spettatore, spesso esibendosi spontaneamente anche con battute o commenti

rivolti ad un utente specifico. Questo permette di creare un senso di connessione e legame percepito con lo *streamer* (Hu et al., 2017).

Inoltre, dalla letteratura precedente emerge come l'interazione diretta tra spettatore e venditore aiuti a ridurre il rischio percepito della transazione *online* e porti di conseguenza a livelli più elevati di *Purchase Intention* (Doong, 2021).

Tuttavia, nessuno studio ha fin ora considerato se il medesimo effetto possa essere generato anche dall'interazione tra gli utenti stessi nel corso delle dirette, i quali instaurano in tempo reale attraverso la piattaforma, un tessuto di relazioni reciproco.

Nella Tabella 1 viene riportata la letteratura rilevante sulla *Community Interaction* (CI):

Articolo	Lin et al., 2021	Xu et al., 2020	Doong, 2021	Il presente studio
Topic	Engagement nel <i>live streaming commerce</i> .	Engagement nel <i>live streaming commerce</i> .	Engagement ed interaction nel <i>live streaming commerce</i> .	<i>Community Interaction</i> (CI) nel <i>live streaming commerce</i> .
Argomento	Il ruolo delle emozioni dello streamer e dell'interazione utente-emittente.	Gli effetti degli stimoli dell'emittente sulle risposte cognitive ed emotive dello spettatore.	Gli effetti dell'interazione utente-emittente e della reputazione dello streamer sull'intenzione d'acquisto.	Gli effetti dell'utilizzo di strumenti che permettono interazione diretta utente-utente (es. live chat e like) sulla loro intenzione di acquisto.
Focus	Relazione utente - emittente	Relazione utente - emittente	Relazione utente - emittente	Relazione utente - utente

Tabella 1 – Letteratura rilevante sulla *Community Interaction*

Lo studio si propone, dunque, di analizzare come la possibilità per gli utenti di interagire in tempo reale tra di loro creando una *Community* durante gli eventi in *live streaming* possa influenzare la loro intenzione di acquisto verso un determinato prodotto.

Nello specifico, un alto livello di interazione porterà ad un aumento dell'intenzione d'acquisto da parte dell'utente. Viceversa, quando l'interazione sarà bassa, si genererà un'influenza negativa sull'intenzione di acquisto che, di conseguenza, diminuirà.

Si ipotizza quindi formalmente che:

H1: *Un alto livello di Community Interaction influenza positivamente l'intenzione di acquisto degli utenti. Al contrario, tale effetto sarà minore in caso di Community Interaction bassa.*

1.3. L'effetto di mediazione della pressione sociale percepita

Nel 1979 Taifel e Turner spiegano la teoria dell'identità sociale, la quale presuppone che le persone abbiano, oltre alla loro identità individuale, varie identità sociali che gli permettono di acquisire un senso di unità o appartenenza con un determinato gruppo di individui (Ashforth e Mael, 1989).

Questo processo di identificazione sociale rappresenta principalmente un modo per raggiungere la stima del gruppo e il conseguente auto-miglioramento (Battacharya e Sen, 2003).

Pertanto, l'identificazione con un gruppo o un'organizzazione porta ad un favoritismo da parte dei membri della *Community* che tenderanno a preferire spesso all'unanimità un determinato prodotto o servizio (Ashforth e Mael, 1989).

Più recentemente, gli studi sui *social network* hanno verificato il ruolo cruciale dell'identificazione con una *Community* su determinati comportamenti di consumo come la generazione di passaparola positivi o la propensione all'utilizzo di un determinato prodotto (Algesheimer et al., 2005). Il *live streaming* può difatti essere considerato come una tipologia di *social media* basato sui formati video, per cui consideriamo la teoria dell'identità sociale ed il concetto di identificazione dei validi spunti per comprendere la variabile della pressione sociale percepita.

Secondo alcuni studi, la *social pressure* ha infatti un forte potere di influenza su comportamenti sociali, economici e politici dei singoli (Druckman et al., 2013).

In relazione al *live commerce*, vari studi hanno dimostrato come oltre alla credibilità del venditore anche le valutazioni *online* da parte di altri consumatori possano influenzare il comportamento degli utenti e la loro intenzione d'acquisto (Sridhar et al., 2012). Il modo in cui un determinato prodotto viene valutato da un gruppo di consumatori, influenza l'effetto di contagio sociale su altri utenti. Nello specifico, l'effetto di contagio varia per tipologia di prodotto: per i beni di tipo edonico l'influenza degli altri utenti è maggiore rispetto ai prodotti di tipo funzionale (Park et al., 2018).

Le norme ed i valori sociali possono essere degli importanti predittori di come le persone interagiscono tra loro. In un'epoca dominata dai *social media*, la percezione di una pressione sociale da parte degli individui potrebbe influenzare la relazione tra la possibilità di interazione reciproca degli utenti stessi durante gli eventi di *live streaming commerce* e la loro intenzione di acquisto.

Quando gli individui decidono se intraprendere un'azione possono, infatti, essere influenzati da benefici estrinseci dell'azione stessa, ovvero da sentimenti di vergogna o orgoglio in risposta al comportamento di un gruppo di individui (Druckman et al., 2013).

Nella Tabella 2 viene riportata la letteratura rilevante sulla *Pressione Sociale Percepita*:

Articolo	Alzheimer et al., 2005	Druckman et al., 2013	Sridhar et al., 2012	Il presente studio
Topic	L'effetto dell'identificazione con una <i>community</i> sul comportamento del singolo.	L'effetto della <i>Social Pressure</i> sul comportamento dei singoli.	L'influenza delle valutazioni <i>online</i> sulla percezione di una <i>Social Pressure</i> .	Percezione di una pressione sociale da parte degli utenti durante gli eventi di <i>live streaming commerce</i> .
Argomento	L'identificazione con una <i>community</i> da parte dei consumatori, altera il loro comportamento di consumo.	La percezione di <i>social pressure</i> influenza i comportamenti sociali, economici e politici dei singoli individui.	Le valutazioni <i>online</i> ed i feedback influenzano il loro comportamento dei consumatori e la loro intenzione d'acquisto.	Effetto delle interazioni durante gli eventi di <i>live streaming commerce</i> sulla percezione di una <i>social pressure</i> da parte degli utenti, che porta ad un aumento della loro intenzione d'acquisto.
Focus	Effetti dell'identificazione con una <i>community</i> sul comportamento di consumo.	Effetti della <i>social pressure</i> sul comportamento degli individui.	Effetti delle valutazioni ex-post sull'intenzione d'acquisto	Effetti della percezione di una pressione sociale durante gli eventi di <i>live streaming</i> .

Tabella 2 – Letteratura rilevante sulla *social pressure percepita*

Prevediamo dunque che l'interazione utente-utente generata nel corso della *live* potrebbe essere influenzata dalla percezione di una pressione sociale da parte degli individui.

Nello specifico, prevediamo che per un alto livello di interazione tra gli utenti verrà generato un effetto positivo sulla pressione sociale percepita, che quindi aumenterà.

Inoltre, al suo aumentare, si genereranno degli effetti positivi anche sull'intenzione d'acquisto da parte degli utenti.

Viceversa, ad un basso livello di interazione corrisponderà un effetto negativo sulla pressione sociale percepita che di conseguenza, diminuirà. Al suo diminuire, anche l'intenzione d'acquisto da parte degli utenti sarà inferiore.

La seconda e la terza ipotesi vengono quindi così formalizzate:

H2: *Un alto livello di community Interaction conduce alla percezione di una pressione sociale da parte degli utenti.*

H3: *Quando la Pressione Sociale Percepita aumenta, l'intenzione d'acquisto sarà maggiore rispetto a quando la Pressione Sociale Percepita diminuisce.*

1.4. L'effetto di moderazione della visione condivisa (presente vs. assente)

Al giorno d'oggi, una porzione crescente di informazioni su internet viene generata dagli utenti. Secondo una ricerca condotta da E-Marketer, il 53% degli utenti intervistati è più propenso ad acquistare un prodotto di un marchio con un numero elevato di like sui *social media* e/o recensioni positive. Inoltre, per il 45% degli utenti intervistati, questo tipo di interazioni li rendono più propensi a raccomandare il *brand* ad altri consumatori (E-Marketer, 2021).

Grazie ai progressi della tecnologia, in particolare gli smartphone, i consumatori hanno accesso continuo ai servizi di messaggistica, *social media* e numerose applicazioni che permettono di condividere i loro pensieri in qualsiasi momento (Melumad et. al, 2019).

Questi comportamenti di consumo sono diventati onnipresenti sul mercato e hanno portato numerose aziende a spendere risorse significative con l'obiettivo di incoraggiare tale comunicazione. Per esempio, alcune aziende incentivano l'utilizzo di determinati *hashtag* da parte dei consumatori durante le loro esperienze di acquisto. O ancora, altre realtà come ristoranti e hotel offrono promozioni o pasti gratuiti agli utenti che si impegnano a pubblicare dei contenuti sui *social* relativi alle loro esperienze nelle strutture (Tonietto et al., 2020). Tali incentivi hanno delle importanti implicazioni circa il modo in cui i consumatori vivono gli eventi, i quali saranno più ispirati a generare contenuti condividendo in tempo reale i loro pensieri, percezioni e sentimenti (Tonietto et al., 2020).

Le ricerche precedenti hanno dimostrato come questi comportamenti siano generati dalla semplice presenza di smartphone, computer o tablet, che ricordano ai consumatori la loro costante connessione con la società (Dwyer et al., 2017)

Tuttavia, molti studi suggeriscono che i *social media* possano dare alle persone la sensazione che le loro credenze e opinioni siano ampiamente condivise. In effetti, alcune ricerche hanno evidenziato come le piattaforme *social* possano fungere da camere d'eco: spazi in cui le persone interagiscono esclusivamente con chi condivide credenze e caratteristiche psicologiche simili alle loro (Bakshy et al., 2015).

In questo caso, ci si aspetterebbe che un uso più intenso dei *social media* porti gli utenti a sovrastimare quanto gli altri siano effettivamente vicini alle loro caratteristiche psicologiche e attitudinali; una distorsione chiamata "effetto falso consenso" (Ross et al., 1977).

In ogni caso, come ampiamente dimostrato dalla letteratura precedente, i contenuti generati dagli utenti hanno il potenziale per plasmare la percezione del marchio da parte dei consumatori e influenzare una serie di fasi del processo decisionale d'acquisto (Goh

et al., 2013). Un ulteriore studio, ha dimostrato come l'accordo tra gli individui, espresso sulle piattaforme social, porti ad una stima più alta di sostegno pubblico. Il livello di accordo presente nei messaggi *online*, dunque, è in grado di influenzare il comportamento di altri individui (Luzsa et al., 2021).

Dyer & Nobeoka hanno sottolineato che se i membri della comunità condividono una visione simile, le motivazioni e le opportunità per la condivisione della conoscenza o delle risorse sono maggiori (Dyer & Nobeoka, 2002).

Obiettivi e interessi comuni aiutano i membri a vedere il valore potenziale dello scambio e della combinazione di risorse (Chiu et al., 2006). Inoltre, gli obiettivi comuni, gli interessi e la visione condivisi dai membri di una comunità virtuale aumenteranno la quantità e la qualità della loro condivisione delle conoscenze (Chiu et al., 2006).

Sulla base di quanto sopra specificato, ai fini del seguente elaborato verrà presa in considerazione come variabile moderatrice la cosiddetta "visione condivisa", intesa come la presenza di un grado di accordo tra gli individui espresso tramite le interazioni nel corso delle dirette di *live streaming commerce*.

Pertanto, la presenza di una visione condivisa tra gli utenti manifestata attraverso la *live chat* potrebbe aumentare la percezione di una pressione sociale da parte dei consumatori, che porterà un numero più elevato di utenti ad effettuare l'acquisto.

Nonostante gli studi precedenti si siano focalizzati esclusivamente sull'effetto dei contenuti generati dagli utenti mediante le piattaforme social, supponiamo che il medesimo effetto possa verificarsi anche nel corso degli eventi di *live streaming commerce*.

A seguire, nella Tabella 3 viene riportata la letteratura rilevante sulla *Visione Condivisa* degli utenti:

Articolo	Tonietto et al., 2020	Luzsa et al., 2021	Goh et al., 2013	Il presente studio
Topic	Oggi i consumatori condividono in tempo reale i loro pensieri, percezioni e sentimenti.	Un alto livello di accordo degli individui porta a una stima più alta del sostegno pubblico rispetto a un basso livello di accordo.	I contenuti generati dagli utenti possono plasmare la percezione del marchio da parte dei consumatori.	La condivisione della stessa visione tra gli utenti espressa tramite le interazioni nel <i>live streaming commerce</i> impatta sulla pressione sociale percepita.
Argomento	Molte aziende oggi impiegano risorse per promuovere questo comportamento di consumo. Chi ne beneficia non sono solo le aziende ma anche i consumatori.	Il grado di accordo espresso <i>online</i> da parte degli utenti è in grado di influenzare il comportamento di altri individui.	I contenuti generati dagli utenti hanno il potenziale per plasmare la percezione del marchio da parte dei consumatori e influenzare una serie di fasi del processo decisionale d'acquisto.	La condivisione della stessa visione, espressa tramite le interazioni tra gli utenti, può avere un impatto positivo sull'aumento della percezione di <i>social pressure</i> da parte degli utenti.
Focus	Effetti della comunicazione in tempo reale sul livello di immersione e coinvolgimento con il brand.	Effetti di un grado di accordo elevato tra gli individui sui social media.	Effetti dei contenuti generati dagli utenti sulla percezione del brand e l'intenzione all'acquisto.	Effetti della condivisione di una stessa visione da parte degli utenti sulla percezione di una pressione sociale durante gli eventi di <i>live streaming</i> .

Tabella 3 – Letteratura rilevante sul grado di accordo vs. disaccordo degli utenti.

Nello specifico, dunque, prevediamo che la condivisione della stessa visione tra gli utenti espressa tramite le interazioni nel corso della diretta di *live commerce* possa incrementare la percezione di una pressione da parte della *community* di utenti e, di conseguenza, influenzare positivamente la loro intenzione d'acquisto.

Al contrario, l'assenza di condivisione della medesima visione da parte degli utenti nel corso delle dirette, potrebbe generare l'effetto opposto, portando ad una riduzione della *Purchase Intention*.

Di conseguenza, formalizziamo così la quarta ipotesi:

H4: *La visione condivisa (presente vs. assente) degli utenti modera la relazione tra la Community Interaction e la Pressione Sociale Percepita.*

3. METODOLOGIA

3.1. Struttura del modello concettuale

Il modello utilizzato al fine di verificare le ipotesi descritte nel capitolo precedente è quello di una mediazione moderata. Come riportato nella Figura 2, il modello è composto da una variabile indipendente (X) rappresentata dalla *Community Interaction* (alta vs. bassa). La variabile indipendente viene definita in questo modo poiché il suo valore non dipende da nessun'altra variabile, tuttavia questa può essere manipolata o cambiata al fine di testare le ipotesi sulla variabile dipendente (Y), rappresentata dall'*intenzione d'acquisto*.

La relazione diretta tra la variabile indipendente e dipendente è mediata dalla presenza di una variabile (M) definita come *pressione sociale percepita* e descrive il modo in cui la variabile indipendente sia in grado di influenzare la variabile dipendente.

Pertanto, questo studio ipotizza che l'*intenzione d'acquisto* non sia direttamente influenzata dalla *Community Interaction* (alta vs. bassa) ma che la loro relazione sia mediata da una variabile detta mediatore: *pressione sociale percepita*.

Dal modello concettuale emerge una quarta variabile moderatrice (W): *visione condivisa* (*presente vs. assente*). Tale moderatore è stato inserito tra la relazione che collega la variabile indipendente ed il mediatore ed è volto ad analizzare se la presenza o meno di una *visione condivisa* da parte degli utenti sulle *live chat* delle dirette di *live streaming commerce* abbia un effetto sulla *pressione sociale percepita* che, di conseguenza, subirà delle variazioni che impatteranno sul modello appena descritto.

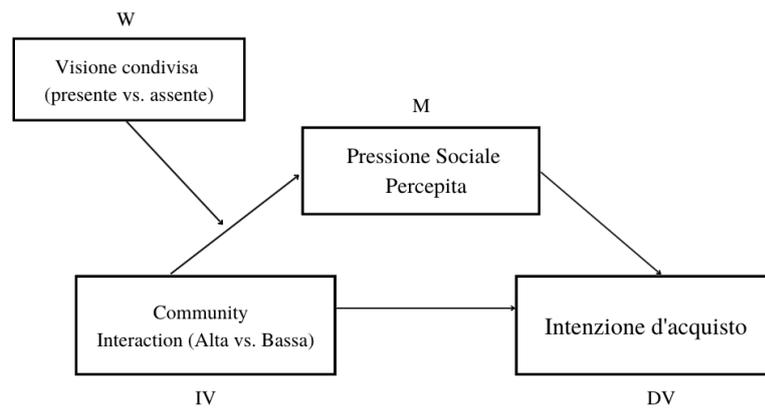


Figura 2 – Conceptual Framework

3.2. Pre-Test

3.2.1. Design, stimoli e misure

Prima dello studio principale è stato condotto un pre-test volto a verificare che la manipolazione della variabile indipendente e del moderatore fossero percepite correttamente (si veda Appendice 1 per visualizzare il questionario completo).

Sono stati dunque realizzati quattro stimoli che riproducessero l'idea di una diretta di *live streaming commerce* con differenti scenari. Per la realizzazione degli stimoli è stato usato Photoshop, in modo da realizzare una *live chat* con relativi commenti degli utenti che comparissero nel corso del video simulando uno scenario simile ad una vera diretta. Inoltre, è stato aggiunto al video un bottone che rinviasse direttamente all'acquisto del prodotto presentato durante la *live*, al fine di simulare un reale evento di *live commerce*.

Il video, della durata di 22 secondi, simula la vendita di un articolo: una camicia.

La scelta di questo prodotto è data dalla volontà di raffigurare un oggetto che non fosse né unicamente maschile né unicamente femminile. I quattro stimoli riportati nel pre-test, dunque, simulano la vendita dello stesso prodotto con quattro differenti scenari:

1. Diretta di *live streaming commerce* caratterizzata da alto livello di *Community Interaction* e presenza di visione condivisa.
2. Diretta di *live streaming commerce* caratterizzata da alto livello di *Community Interaction* e assenza di visione condivisa.
3. Diretta di *live streaming commerce* caratterizzata da basso livello di *Community Interaction* e presenza di visione condivisa.
4. Diretta di *live streaming commerce* caratterizzata da basso livello di *Community Interaction* e assenza di visione condivisa.

Di seguito è riportata una matrice 2x2 che rappresenta tutti i possibili scenari oggetto dello studio:

		Visione condivisa	
		Presente	Assente
<i>Community Interaction</i>	Alta	VIDEO 1	VIDEO 2
	Bassa	VIDEO 3	VIDEO 4

Per i quattro stimoli la voce dello *streamer* è stata coperta da una melodia neutra, così da non distogliere l'attenzione dei rispondenti dai commenti degli utenti sulla *live chat* (si veda Appendice 2 per la visualizzazione dei quattro scenari).

Per la raccolta dei dati è stata costruita una *survey* mediante Qualtrics, diffusa poi tramite *social media*. Il *dataset*, analizzato tramite software statistico SPSS, è composto da 52 rispondenti prevalentemente di sesso femminile (63.5%) con un'età media di 24,5 anni (si veda Appendice 3). Esattamente come lo studio principale, anche il pre-test è stato costruito tramite *between-subject design*, ovvero ogni rispondente ha avuto modo di visualizzare solo una condizione tra le quattro proposte in modo randomizzato.

Successivamente alla visualizzazione di uno dei quattro scenari, è stato chiesto ai rispondenti, tramite una scala Likert a 7 punti, in che misura fossero d'accordo o meno con la percezione di un senso di *Community* dato dall'interazione degli utenti nel corso del video.

Allo stesso modo, è stato chiesto poi agli intervistati di valutare mediante una scala Likert a 7 punti, in che misura fossero d'accordo o meno con la percezione della presenza vs. assenza di una *visione condivisa* da parte degli utenti nel corso del video.

All'interno del pre-test è stata inserita un *attention check*, una domanda volta a verificare che i rispondenti abbiano prestato attenzione durante la compilazione del questionario e che permette dunque di escludere dal campione chi non ha risposto in modo preciso.

È stata inserita anche una variabile di controllo circa la qualità percepita del video, ovvero una variabile mantenuta costante ma che non fa parte dell'esperimento, a differenza delle altre variabili.

Per ultime, sono state inserite delle domande demografiche circa età e sesso dei rispondenti.

3.2.2. Analisi dei risultati

Al fine di verificare i risultati del pre-test, sono stati condotti due *independent t-test* (si veda Appendice 4), uno per la variabile indipendente e uno per il moderatore.

In primo luogo è stato effettuato il *test di Levene di uguaglianza delle varianze* per la variabile indipendente, il quale ha dimostrato che le varianze dei due gruppi sono uguali ($F = 0,516$, $p=0,476$); di conseguenza è stata presa in considerazione la prima riga dell'output, ovvero quella delle varianze uguali presunte ($t=3,108$, $p=0,003$). Dal *t-test* condotto sulla variabile indipendente è emerso come la media di *Community Interaction* sia più alta nel caso di una diretta streaming con un alto livello di *Community Interaction* rispetto a quella con un basso livello. Nello specifico, i risultati del pre-test hanno confermato l'efficacia della manipolazione della variabile indipendente: la condizione dello scenario con alto livello di *Community Interaction* ($M= 4,79$, $SD= 1,76$) è stata valutata in misura significativamente maggiore rispetto al secondo scenario con basso livello di *Community Interaction* ($M= 3,35$, $SD= 1,58$).

Successivamente è stato condotto un *t-test* sul moderatore, la visione condivisa degli utenti, per valutarne l'efficacia della manipolazione. Il *test di Levene di uguaglianza delle varianze* ha riportato che le varianze dei due gruppi sono diverse ($F = 15,40$, $p<0,001$) ed è stata presa in considerazione la seconda riga dell'output ($t=6,545$, $p<0,001$). Dall'*independent t-test* si è riscontrato che la media è maggiore nel caso di presenza di una visione condivisa tra gli utenti nel corso del video, rispetto all'assenza di accordo tra essi (5,80 vs. 3,46).

Per ultima è stata analizzata la variabile di controllo circa la qualità percepita del video ed è stato registrato che la media non varia in base allo scenario visto dai rispondenti (si veda Appendice 4).

I risultati ottenuti dal pre-test hanno reso possibile procedere con lo studio principale.

3.3. Studio principale

3.3.1. Design, stimoli e campione

Dopo aver verificato la manipolazione della variabile indipendente e del moderatore è stato effettuato lo studio principale al fine di testare le ipotesi di ricerca.

È stata dunque realizzata una *survey* su Qualtrics (vedi Appendice 5) condivisa tramite piattaforma social personali.

All'apertura del questionario, i rispondenti avevano accesso ad una pagina introduttiva contenente le informazioni generali sullo studio e successivamente è stato proposto loro solo uno dei quattro possibili scenari, in modo randomizzato.

Questi sono stati rappresentati attraverso i quattro stimoli inseriti anche nel pre-test, che è possibile visionare all'Appendice 2.

In corrispondenza della visualizzazione del video, veniva richiesto ai rispondenti di prestare particolare attenzione ai commenti degli utenti nel corso della *live chat*.

Dopo la visualizzazione dello stimolo è stato chiesto di rispondere a delle domande riguardanti le variabili d'interesse dello studio, oltre a domande volte a verificare l'attenzione del rispondente (*attention check*) e qualche domanda di natura socio-demografica posta alla fine del questionario. I rispondenti che hanno fallito gli *attention check* sono stati esclusi dal campione, così come tutti coloro che non hanno completato il

questionario. I dati sono stati poi esportati e ripuliti tramite un processo di *data cleaning* ed analizzati tramite il software statistico SPSS, utilizzato anche per il pre-test. Lo studio principale è stato dunque caratterizzato da un campione di 260 rispondenti validi, con un numero equo di donne (50%) e uomini (50%). L'età media del campione è 25 anni (M=25,00 SD=3,37) con titoli di studio differenti, principalmente laurea triennale (41,2%). Per visionare le statistiche descrittive circa le caratteristiche socio-demografiche del campione, si prenda visione dell'Appendice 6.

3.3.2. Scale e Misure

Le scale utilizzate nello studio principale sono state selezionate dalla letteratura esistente e modificate affinché si adattassero meglio alla ricerca.

Le prime domande riportate nel questionario fanno riferimento alla variabile indipendente: *Community Interaction*. In seguito sono state riportate domande circa il moderatore (*visione condivisa presente vs. assente*), il mediatore (*pressione sociale percepita*) e, per ultima, la variabile dipendente (*purchase intention*).

A seguire le scale utilizzate e riadattate allo studio:

- *Community Interaction (alta vs. bassa)*

La variabile indipendente è stata manipolata riadattando la scala della *Para-social Interaction* ($\alpha = 0,91$) tratta dallo studio di Xu et al.,2020. La *Para-social Interaction* fa riferimento ad una relazione che si instaura tra l'utente e l'emittente, dimostrando che gli utenti con *Para-social Interaction* più elevata sono più propensi a percepire lo *streamer* come un amico.

In particolare, per questo studio, la scala è stata riadattata al fine di misurare l'interazione esclusivamente dal lato degli utenti. Per fare ciò è stata utilizzata una scala Likert a 7 punti (in cui 1= completamente in disaccordo, 7= completamente d'accordo) con i seguenti item: "La diretta di *live streaming commerce* mi ha fatto sentire parte di una community", "Durante la diretta di *live streaming commerce* ho percepito che gli altri utenti fossero miei amici", "Ho percepito un senso di unità e 'community' con gli altri utenti quando ho guardato la diretta di *live streaming commerce*", "Ho percepito che agli altri utenti importasse delle mie risposte durante la diretta di *live streaming commerce*".

- *Visione condivisa (presente vs. assente)*

Il moderatore è stato manipolato riadattando allo studio la scala sulla *Shared Vision* ($\alpha=0,88$) tratta dalla ricerca di Chiu et al., 2006, in cui è stato dimostrato come la presenza di una visione condivisa tra i membri di un'organizzazione, intesa come la condivisione delle stesse idee, valori e opinioni possa aumentare il grado di cooperazione tra i membri stessi e, di conseguenza, portare alla condivisione dei medesimi obiettivi.

La scala è stata riadattata allo studio in una chiave più recente, proiettandola verso un contesto esclusivamente virtuale. Anche in questo caso è stata utilizzata una scala Likert a 7 punti (in cui 1= completamente in disaccordo, 7= completamente d'accordo) con i seguenti item: "Ho percepito che i membri della *community* virtuale condividessero la stessa visione", "Ho percepito che i membri della *community* virtuale fossero d'accordo sul fatto che il prodotto presentato fosse bello", "Ho percepito che i membri della *community* virtuale fossero d'accordo nel fornire consigli agli altri utenti".

- *Pressione sociale percepita*

Il mediatore è stato misurato riadattando alla ricerca la scala sulla *Perceived Social Pressure* ($\alpha=0,90$) di Yang, 2021. È stata dunque utilizzata una scala Likert a 7 punti (in

cui 1= completamente in disaccordo, 7= completamente d'accordo) per studiare il grado di pressione sociale percepita da parte dei rispondenti in seguito alla presentazione dello stimolo. Per fare ciò sono stati utilizzati seguenti item: “Durante la diretta ho avuto la sensazione di dover intervenire nei commenti della *live chat*”, “Durante la diretta ho percepito una pressione data dalla quantità di commenti della *live chat*”, “Durante la diretta ho avuto la necessità di condividere il mio pensiero tramite la *live chat*”, “Durante la diretta ho avuto la necessità di condividere il mio pensiero per restare in contatto con gli altri utenti”.

- *Intenzione d'acquisto*

La variabile dipendente è stata misurata attraverso una scala Likert a 7 punti (in cui 1= completamente in disaccordo, 7= completamente d'accordo) riadattata dallo studio di Chen et al., 2017. In particolare, è stato chiesto agli utenti di indicare il loro grado di accordo o disaccordo con i seguenti item: “Prenderei in considerazione il *live streaming shopping* come prima scelta”, “Intendo acquistare prodotti o servizi tramite il *live streaming shopping*”, “Mi aspetto di acquistare prodotti o servizi tramite il *live streaming shopping*”.

3.3.3. Analisi e risultati

Dopo aver analizzato le statistiche descrittive emerse dallo studio, si è passati a valutare le ipotesi elencate in precedenza e ad interpretare i relativi risultati. Al fine di procedere con quanto detto, è stato utilizzato il software statistico SPSS la cui licenza è stata fornita dall'Università Luiss Guido Carli di Roma e in particolare l'estensione denominata PROCESS SPSS Macro di Andrew F. Hayes. In merito a quest'ultima estensione, essa

viene definita come un metodo statistico che permette di stimare le relazioni tra variabili unite in modelli di moderazione o mediazione. Nello studio in questione, il modello utilizzato è quello della mediazione moderata, ciò ha portato all'utilizzo del *Model 7* di PROCESS con cui sono state analizzate le ipotesi della suddetta ricerca. Nello specifico, sono state impostate come variabile indipendente (X) la *Community Interaction* (alta vs. bassa), come variabile dipendente (Y) l'intenzione d'acquisto, come variabile moderatrice (W) la visione condivisa (presente vs. assente) e come variabile mediatrice (M) la pressione sociale percepita.

Per definire significative le ipotesi è stato adottato un intervallo di confidenza del 95% utilizzando il relativo valore di riferimento $\alpha = 0.05$, verificando che gli estremi dell'intervallo di confidenza (LLCI e ULCI) fossero concordi tra di loro e che quindi non fosse compreso lo zero all'interno di tale range. Inoltre, sono stati osservati i coefficienti β ottenuti dall'analisi di regressione in modo tale da esaminare la magnitudine e il segno degli effetti riguardanti le relazioni tra le variabili considerate.

Per quanto riguarda l'effetto diretto (*main effect*) (H1) riguardante la relazione tra la X e la Y, dall'output di SPSS è stato possibile osservare un p-value pari a 0.6167, un *bootstrapping* favorevole (LLCI= -0.1991 e ULCI= 0.3349) e un coefficiente β positivo pari a 0.0679. Pertanto, non è stato possibile affermare che un alto livello di interazione abbia un impatto significativo e positivo nei confronti dell'intenzione d'acquisto da parte degli utenti durante le dirette di *live streaming commerce*. In sintesi l'H1 non risulta confermata.

Per quanto riguarda la prima sezione dell'effetto indiretto di mediazione (H2) riguardante la relazione tra la X e la M dall'output di SPSS è stato possibile osservare un p-value pari a 0.0337, un *bootstrapping* favorevole (LLCI= 0.0520 e ULCI= 1.2922) e un coefficiente

β positivo pari a 0.6721. Pertanto, si può affermare che un alto livello di interazione ha un impatto significativo e positivo nei confronti della pressione sociale percepita da parte degli utenti durante le dirette di *live streaming commerce*. In sintesi l'H2 risulta confermata.

Per quanto riguarda la seconda sezione dell'effetto indiretto di mediazione (H3) riguardante la relazione tra la M e la Y dall'output di SPSS è stato possibile osservare un p-value pari a 0.0000, un *bootstrapping* favorevole (LLCI= 0.8082 e ULCI= 0.9461) e un coefficiente β positivo pari a 0.8772. Pertanto, si può affermare che la percezione di pressione sociale ha un impatto significativo e positivo nei confronti dell'intenzione d'acquisto da parte degli utenti durante le dirette di *live streaming commerce*. In sintesi l'H3 risulta confermata.

Per quanto riguarda l'effetto di interazione (H4) ottenuto dalla combinazione congiunta tra la X e la W nei confronti della Y, dall'output di SPSS è stato possibile osservare un p-value pari a 0.0092, un *bootstrapping* favorevole (LLCI= 0.2886 e ULCI= 2.0134) e un coefficiente β positivo pari a 1.1500. Pertanto, si può affermare che la presenza di visione condivisa, combinata con un alto livello di interazione ha un impatto significativo e positivo nei confronti dell'intenzione d'acquisto da parte degli utenti durante le dirette di *live streaming commerce*. In sintesi l'H4 risulta confermata. Nell'Appendice 7 sono riportate le analisi relative al *Model 7* di PROCESS.

Per effettuare un ulteriore controllo riguardo all'interazione ottenuta dalla moderazione, si è deciso di eseguire un confronto fra medie attraverso l'utilizzo di una Two-Way ANOVA, in quanto sia la variabile indipendente che il moderatore sono state codificate

come variabili categoriche, mentre il mediatore ha natura metrica. Dall'output di SPSS, analizzando le medie ottenute all'interno della tabella delle statistiche descrittive, si è potuto notare come lo scenario caratterizzato dalla presenza di alta interazione combinata con la visione condivisa ha riscontrato una media pari a 4.6875 la quale è stata percepita in meglio rispetto alle altre tre condizioni visive.

Per quanto riguarda lo scenario rappresentato dalla presenza di alta interazione in combinazione con l'assenza di visione condivisa, esso ha fatto registrare una media pari a 3.1846. Mentre, relativamente agli scenari caratterizzati da bassa interazione sociale, nel caso della presenza di visione condivisa, tale stimolo visivo ha rilevato una media pari a 2.8654; invece, nel caso di assenza di visione condivisa, i rispondenti hanno espresso una media pari a 2.5125.

Inoltre, per decretare il successo del test è stato necessario analizzare la tabella Test di effetti tra soggetti, nella quale è stato riscontrato un p-value relativo all'F-Test pari a 0.001, il che ha confermato l'esistenza del *model fit* (adeguatezza del modello).

In seguito, sono stati esaminati tutti gli effetti diretti e di interazione ottenuti dalle variabili indipendenti (*Community Interaction*, visione condivisa e *Community Interaction* * visione condivisa) nei confronti della variabile mediatrice (pressione sociale percepita).

Per quanto riguarda la relazione tra la X e la M, è stato registrato un p-value pari a 0.001, il quale è risultato statisticamente significativo, confermando l'effetto diretto tra la variabile indipendente e la variabile mediatrice.

Per quanto riguarda la relazione tra la W e la M, è stato registrato un p-value pari a 0.001, il quale è risultato statisticamente significativo, confermando il secondo effetto diretto tra moderatore e la variabile mediatrice.

Per quanto riguarda la relazione tra la X e la W nei confronti della M, è stato registrato un p-value pari a 0.009, il quale è risultato statisticamente significativo, confermando l'ipotesi di interazione generata dalla moderazione tra la variabile indipendente e il moderatore nei confronti del mediatore. Per visualizzare le statistiche descrittive e il test di effetti tra soggetti, si veda l'Appendice 8.

4. CONCLUSIONI E IMPLICAZIONI

4.1. Discussione generale

Il fenomeno del *live streaming commerce* ha visto una crescita esponenziale nel mercato cinese con l'avvento della pandemia. Secondo uno studio di McKinsey & Company, entro la fine del 2026, tale modello di business potrebbe divenire la maggiore forza motrice del mercato del *retail online*, prendendo il sopravvento anche nel mercato occidentale (McKinsey, 2021).

La crescente popolarità del *live streaming commerce* negli ultimi anni ha portato numerosi ricercatori ad indagare sui fattori che hanno spinto tale fenomeno ad avere successo. Vari studi hanno infatti individuato come sua principale caratteristica la possibilità di interagire in tempo reale nel corso delle dirette; tuttavia il focus principale ha sempre riguardato la possibilità di interazione tra utente e *streamer*, mettendo in secondo piano quella tra gli utenti stessi, i quali interagendo tra loro in tempo reale formano una *community*.

Tale studio ha voluto dunque identificare l'utente come principale protagonista, colmando il gap della letteratura esistente.

È stata pertanto condotta una ricerca che ha testato su un campione eterogeneo (donne e uomini) come l'interazione tra gli utenti nel corso delle dirette di *live streaming commerce* possa avere un impatto sull'intenzione d'acquisto. In particolare, è stato verificato il modello di mediazione moderata proposto: la *Community Interaction* durante le dirette di *live commerce* ha dimostrato avere un effetto positivo sulla pressione sociale percepita la quale, a sua volta, ha avuto un'influenza positiva e significativa sull'intenzione d'acquisto da parte degli utenti.

In questo modo, è stato confermato l'effetto della pressione sociale percepita come variabile mediatrice.

Inoltre, è stato confermato l'effetto di moderazione della visione condivisa tra gli utenti nel corso delle dirette. Tramite il presente studio si può infatti evincere che la presenza di un accordo espresso nelle *live chat* da parte degli utenti abbia un impatto sulla percezione di una pressione sociale da parte loro. Nello specifico, dallo studio è emerso che se tra gli utenti vi è un grado di accordo elevato, questo avrà degli effetti sulla percezione di una pressione sociale che vedrà gli utenti più intenzionati ad effettuare un acquisto.

Tuttavia, i risultati ottenuti non hanno confermato che un alto livello di interazione da parte degli utenti nel corso delle dirette di *live streaming commerce* abbia un impatto positivo sulla loro intenzione di acquisto.

In sintesi, lo studio condotto ha confermato tre delle quattro ipotesi di ricerca: un alto livello di *Community Interaction* conduce alla percezione di una pressione sociale; quando la pressione sociale aumenta l'intenzione d'acquisto sarà maggiore; la presenza di una visione condivisa tra gli utenti modera la relazione tra *community interaction* e pressione sociale percepita.

Di conseguenza è possibile affermare che le ipotesi H2, H3 e H4 del presente studio risultino confermate. Tuttavia, l'ipotesi H1 dell'effetto diretto X su Y non risulta significativa.

4.2. Contributi teorici

Questo studio offre i suoi contributi al crescente campo di ricerca sul nuovo fenomeno in crescita, il *live streaming commerce*. Trattandosi di un fenomeno relativamente recente,

esploso nel mercato orientale con l'avvento della pandemia, pochi studi si sono concentrati su di esso.

Sebbene la poca letteratura esistente in merito, le precedenti ricerche si sono focalizzate esclusivamente sull'aspetto dell'interazione utente-emittente nel corso delle dirette *streaming*, studiando come le emozioni trasmesse dallo *streamer* nel corso delle dirette possano influenzare il comportamento ed il coinvolgimento degli utenti durante le *live* (Lin et al., 2021). Ancora, altri studi hanno messo in evidenza l'effetto positivo delle *live chat* nel corso delle dirette *streaming*, identificandole come un valido strumento che consente di instaurare una relazione tra utente ed emittente (Lv et al., 2018).

Nessuno studio aveva fin ora indagato gli effetti dell'interazione nel corso delle *live*, ponendo al centro della ricerca l'utente inteso come consumatore e verificando gli effetti dell'interazione utente-utente nel corso di una tradizionale diretta di *live streaming commerce*.

Inoltre, le ricerche precedenti hanno riguardato esclusivamente il mercato orientale in cui tale fenomeno sta riscuotendo grande fama ma nessuna di esse ha indagato se il medesimo successo potrebbe verificarsi in un futuro non troppo lontano anche nel mercato occidentale diventando, come ipotizzato da McKinsey & Company, la maggiore forza motrice del mercato del *retail online*.

4.3. Implicazioni manageriali

In un contesto in cui i consumatori hanno sempre di più la necessità di comunicare in tempo reale con le aziende, molti brand si sono adattati a tale bisogno, sviluppando delle strategie di tipo omni-canale (Casaleggio Associati, 2021).

I risultati del presente studio forniscono dei suggerimenti pratici e adattabili al mondo del *retail online*, in risposta a una delle principali sfide post-pandemia che vede numerosi brand doversi adattare a tale contesto, garantendo delle esperienze d'acquisto che integrino *online* e *offline*.

Seguendo l'ottica di tale strategia, il *live streaming commerce* permette di ricreare virtualmente un'esperienza di acquisto *offline*, sfruttando il vantaggio della comunicazione diretta tra consumatore e *retailer*.

Tale ricerca risulterà dunque utile ai brand che intendono implementare il *live streaming commerce* come modello di business, permettendo di comprenderne i vantaggi e le opportunità. Uno di questi riguarda la sua versatilità di implementazione. Esso può infatti essere sfruttato per la vendita di varie tipologie di prodotti che spaziano dal *fashion* ai prodotti *beauty* a prodotti di genere alimentare (McKinsey, 2021).

Inoltre, i *retailer* che intendono prendere in considerazione l'implementazione del *live streaming commerce* possono tener conto del fatto che la risposta emotiva dei consumatori durante le dirette *streaming* risulti essere più significativa sia in termini di effetti immediati che di conseguenze nel lungo termine (Lin et al., 2021).

Il vantaggio di tale strategia riguarda anche i bassi costi di realizzazione dal momento che le piattaforme utilizzate per le dirette *streaming* sono spesso gratuite, questo consentirebbe ai *retailer* di mantenere dei costi bassi.

Visti i risultati ottenuti dallo studio circa l'efficacia dell'interazione tra gli utenti mediante l'utilizzo delle *live chat*, è importante che i *retailer* sfruttino tale occasione lavorando per costruire una *Community* di utenti che siano attivi durante le dirette.

Come dimostrato dagli studi precedenti, l'emozione positiva trasmessa dagli *streamer* durante le *live* può influenzare il comportamento ed il coinvolgimento degli utenti (Lin et al., 2021). Pertanto, il modo e la frequenza con cui gli utenti interagiscono tra di loro

formando una *Community* è strettamente connesso al comportamento messo in atto dallo *streamer* nel corso della diretta. Investire su un venditore qualificato che sappia mantenere alto il coinvolgimento degli utenti, può di conseguenza tradursi in un aumento dell'interazione tra gli utenti stessi e di conseguenza, incremento della loro intenzione d'acquisto.

4.4. Limitazioni dello studio e opportunità per le ricerche future

Il seguente paragrafo si propone di analizzare nel dettaglio alcune limitazioni riscontrate nel presente studio che potrebbero tradursi in opportunità per le ricerche future.

In particolare, tali limitazioni riguardano: il *conceptual framework*, il campionamento utilizzato e la tipologia di prodotto scelto.

In primo luogo, il moderatore utilizzato nello studio: visione condivisa (presente vs. assente) potrebbe essere replicato nelle ricerche future inserendo un terzo scenario in cui gli utenti si mostrano negativamente d'accordo tra loro; andando pertanto a studiare gli effetti sia dell'accordo tra gli utenti espresso tramite commenti esclusivamente positivi nei confronti del prodotto o del brand, sia l'accordo espresso tramite commenti esclusivamente negativi nei confronti degli stessi.

Un ulteriore limite dello studio riguarda la scelta di un campionamento di tipo *snowball*, ovvero una tipologia di campionamento non probabilistico in cui i soggetti dello studio reclutano altri soggetti tra i loro conoscenti. Le ricerche future potrebbero prediligere un tipo di campionamento probabilistico che garantisce dei risultati generalizzabili alla popolazione.

Per ultimo, lo studio ha preso in considerazione un prodotto prettamente edonico: un capo d'abbigliamento. Le ricerche future potrebbero pertanto verificare se gli effetti delle

variabili prese in considerazione mutuoano per i prodotti di tipo funzionale. Allo stesso modo, i risultati della ricerca potrebbero alterarsi qualora venisse fornita una distinzione tra brand di lusso e brand di fascia medio/bassa. Sarebbe dunque utile integrare tale ricerca facendo una distinzione, oltre che per tipologia di prodotto (edonico vs. funzionale), anche per tipologia di brand che offre il servizio (fascia alta vs. fascia medio/bassa).

BIBLIOGRAFIA

Akman, I., & Mishra, A. (2017). "Factors influencing consumer intention in social commerce adoption". *Information Technology & People*.

Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). "The social influence of brand community: Evidence from European car clubs". *Journal of marketing*, 69(3), 19-34.

Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130-1132.

Bharadwaj, N., Ballings, M., Naik, P. A., Moore, M., & Arat, M. M. (2022). "A New Livestream Retail Analytics Framework to Assess the Sales Impact of Emotional Displays". *Journal of Marketing*, 86(1), 27-47.

Carlson, B. D., Suter, T. A., & Brown, T. J. (2008). "Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community". *Journal of business research*, 61(4), 284-291.

Chae, I., Stephen, A. T., Bart, Y., & Yao, D. (2017). "Spillover effects in seeded word-of-mouth marketing campaigns". *Marketing Science*, 36(1), 89-104.

Chiu, C. M., Hsu, M. H., & Wang, E. T. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision support systems*, 42(3), 1872-1888.

Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2020). "Brand negativity: a relational perspective on anti-brand community participation". *European Journal of Marketing*.

Doong, S. H. (2021). "Comparing the effect of interactivity and reputation on purchase intention in live commerce: a serial mediation study". *Journal of Marketing Analytics*, 1-12.

Druckman, J. N., & Green, D. P. (2013). Mobilizing group membership: The impact of personalization and social pressure e-mails. *Sage Open*, 3(2), 2158244013492781.

Dwyer, R. J., Kushlev, K., & Dunn, E. W. (2018). Smartphone use undermines enjoyment of face-to-face social interactions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 78, 233-239.

Dyer, J. H., & Nobeoka, K. (2002). Creating and managing a high-performance knowledge-sharing network: the Toyota case. *Strategic management journal*, 21(3), 345-367.

Goh, J. X., Hall, J. A., & Rosenthal, R. (2016). Mini meta-analysis of your own studies: Some arguments on why and a primer on how. *Social and Personality Psychology Compass*, 10(10), 535-549.

Hamilton, W. A., Garretson, O., & Kerne, A. (2014). "Streaming on twitch: fostering participatory communities of play within live mixed media. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*" (pp. 1315-1324).

Hassanein, K., & Head, M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International journal of human-computer studies*, 65(8), 689-708.

Hu, M., Zhang, M., & Wang, Y. (2017). Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework. *Computers in Human Behavior*, 75, 594-606.

Kuo, Y. F., & Feng, L. H. (2013). Relationships among community interaction characteristics, perceived benefits, community commitment, and oppositional brand loyalty in online brand communities. *International Journal of Information Management*, 33(6), 948-962.

Lee, C. H. (2008). The effects of price consciousness, brand consciousness and familiarity on store brand purchase intention. *Management Review*, 27(3), 21-40.

Liang, J., Chen, Z., & Lei, J. (2016). "Inspire me to donate: The use of strength emotion in donation appeals". *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 283-288.

Lin, Y., Yao, D., & Chen, X. (2021). "Happiness begets money: Emotion and engagement in live streaming". *Journal of Marketing Research*, 58(3), 417-438.

Ly, Z., Jin, Y., & Huang, J. (2018). How do sellers use live chat to influence consumer purchase decision in China?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 102-113.

Luzsa, R., & Mayr, S. (2021). False consensus in the echo chamber: Exposure to favorably biased social media news feeds leads to increased perception of public support for own opinions. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 15(1).

McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.

Melumad, S., Inman, J. J., & Pham, M. T. (2019). Selectively emotional: How smartphone use changes user-generated content. *Journal of Marketing Research*, 56(2), 259-275.

Mulier, L., Slabbinck, H., & Vermeir, I. (2021). "This way up: The effectiveness of mobile vertical video marketing". *Journal of Interactive Marketing*, 55, 1-15.

Otterbring, T., Ringler, C., Sirianni, N. J., & Gustafsson, A. (2018). "The Abercrombie & Fitch effect: The impact of physical dominance on male customers' status-signaling consumption". *Journal of Marketing Research*, 55(1), 69-79.

Park, E., Rishika, R., Janakiraman, R., Houston, M. B., & Yoo, B. (2018). "Social dollars in online communities: The effect of product, user, and network characteristics". *Journal of Marketing*, 82(1), 93-114.

Roma, P., & Aloini, D. (2019). How does brand-related user-generated content differ across social media? Evidence reloaded. *Journal of Business Research*, 96, 322-339.

Ross, L., Greene, D., & House, P. (1977). The “false consensus effect”: An egocentric bias in social perception and attribution processes. *Journal of experimental social psychology*, 13(3), 279-301.

Schramm, H., & Hartmann, T. (2008). The PSI-Process Scales. A new measure to assess the intensity and breadth of parasocial processes.

Scoppa, V. (2021). “Social pressure in the stadiums: Do agents change behavior without crowd support?”. *Journal of economic psychology*, 82, 102344.

Sridhar, S., & Srinivasan, R. (2012). “Social influence effects in online product ratings”. *Journal of Marketing*, 76(5), 70-88.

Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of communication*, 42(4), 73-93.

Stuppy, A., Mead, N. L., & Van Osselaer, S. M. (2020). “I am, therefore I buy: Low self-esteem and the pursuit of self-verifying consumption”. *Journal of Consumer Research*, 46(5), 956-973.

Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886.

Sunder, S., Kim, K. H., & Yorkston, E. A. (2019). “What drives herding behavior in online ratings? The role of rater experience, product portfolio, and diverging opinions”. *Journal of Marketing*, 83(6), 93-112.

Togawa, T., & Sugitani, Y. (2021). “Looks Far Beyond My Reach: The Zoom Effect in Product Videos Influences Luxury Perception and Purchase Intention”. *Journal of Consumer Psychology*.

Tonietto, G. N., & Barasch, A. (2021). Generating content increases enjoyment by immersing consumers and accelerating perceived time. *Journal of Marketing*, 85(6), 83-100.

Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543-556.

Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N., & Assarut, N. (2020). "Live streaming commerce from the sellers' perspective: implications for online relationship marketing". *Journal of Marketing Management*, 36(5-6), 488-518.

Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce?. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144-167.

Zhang, Q., Wang, W., & Chen, Y. (2020). "Frontiers: In-Consumption Social Listening with Moment-to-Moment Unstructured Data: The Case of Movie Appreciation and Live Comments". *Marketing Science*, 39(2), 285-295.

Zhang, Y., Trusov, M., Stephen, A. T., & Jamal, Z. (2017). "Online shopping and social media: friends or foes?". *Journal of Marketing*, 81(6), 24-41.

SITOGRAFIA

<https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/its-showtime-how-live-commerce-is-transforming-the-shopping-experience>

https://www.casaleggio.it/wp-content/uploads/2020/12/CA-E-commerce-2021-report-ITA_WEB.pdf

<https://www.vanityfair.it/beauty/make-up/2020/11/03/chiara-ferragni-collezione-make-up-lancome-x-chiara-ferragni-2020-trucco>

https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/svod-social-media-gaming-trends.html?id=us:2el:3pr:4diUS164644:5awa:6di:MMDDYY:&pkid=1008085&utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=newsletter_axiosgaming&stream=top

<https://www.ft.com/content/4e91112c-8f99-422e-be3c-d9e6ad686cdd>

<https://www.forbes.com/sites/michellegreenwald/2020/12/10/live-streaming-e-commerce-is-the-rage-in-china-is-the-us-next/?sh=647656956535>

<https://www.forbes.com/sites/laurenhallanan/2021/03/24/gamification-ar-and-giveaways-how-china-is-upleveling-the-live-commerce-experience/?sh=4606340136c2>

<https://www.forbes.com/sites/laurenhallanan/2021/06/21/sales-associate-live-streaming-has-become-a-must-have-for-brands-in-china/?sh=70162afa327c>

<https://www.emarketer.com/chart/249138/which-types-of-inaccurateinappropriate-user-generated-content-do-us-consumers-most-frequently-come-across-of-respondents-june-2021>

APPENDICE

Appendice 1 – Questionario Pre-Test Qualtrics

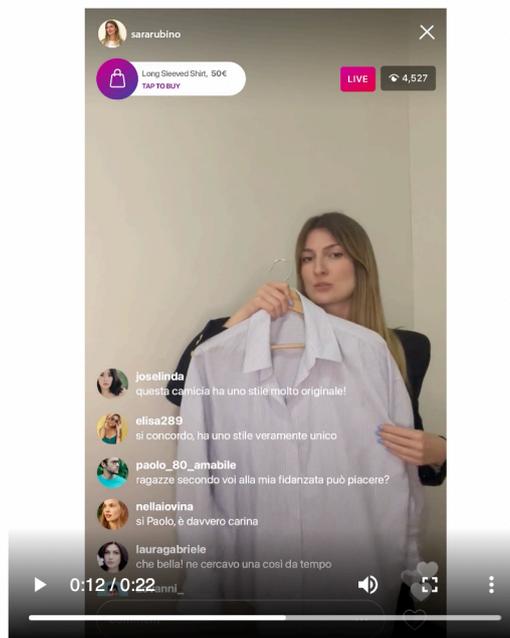
Ciao, sono Sara Rubino e sono una studentessa di Marketing presso la LUISS Guido Carli di Roma.

Sto conducendo una ricerca per la mia Tesi di laurea magistrale sul **Live Streaming Commerce** e ti sarei grata se potessi dedicare qualche minuto del tuo tempo per rispondere ad alcune domande. Le tue risposte al questionario resteranno **completamente anonime**.

Solo un numero limitato di persone sarà intervistato, per cui la tua opinione è molto importante per il successo della ricerca. Ci vorranno solo **due minuti** per completare il sondaggio.

Ti ringrazio per il contributo che fornirai!

Ora ti verrà mostrato un video. Ti chiedo di guardarlo con attenzione, soffermandoti sui **commenti degli utenti**. Successivamente ti verranno poste alcune domande.



Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in **che misura sei d'accordo** con le seguenti affermazioni.

	Completamente in disaccordo 1	2	3	4	5	6	Completamente d'accordo 7
La diretta di Live Streaming Commerce mi ha fatto sentire parte di una community.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durante la diretta di Live Streaming Commerce ho percepito che gli altri utenti fossero miei amici.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ho percepito un senso di unità e "community" con gli altri utenti quando ho guardato la diretta di Live Streaming Commerce.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ho percepito che agli utenti importasse delle mie risposte durante la diretta di Live Streaming Commerce.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in **che misura sei d'accordo** con le seguenti affermazioni.

	Completamente in disaccordo 1	2	3	4	5	6	Completamente d'accordo 7
Ho percepito che i membri della community virtuale condividessero la stessa visione.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ho percepito che i membri della community virtuale fossero d'accordo sul fatto che il prodotto presentato fosse bello.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ho percepito che i membri della community virtuale fossero d'accordo nel fornire consigli agli altri utenti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quale capo è stato mostrato nel video?

Camicia

Scarpe

Pantaloni

Cintura

Indica su una scala da 1 (pessima) a 5 (eccellente) la **qualità del video** che ti è stato mostrato.

Pessima 1

2

3

4

Eccellente 5

Come giudichi la qualità del video che hai visto?

Indica la tua età.

Indica il tuo genere.

Uomo

Donna

Preferisco non dirlo

Appendice 2 – Scenari Pre-Test e Studio Principale

Di seguito il link per la visualizzazione completa dei quattro scenari:

<https://drive.google.com/drive/folders/1VjQVKeWJ5kJQT6XuMQmXJrsl5KXftBGY?usp=sharing>

<p style="text-align: center;">VIDEO 1</p> <p style="text-align: center;"><i>Community Interaction - alta</i></p> <p style="text-align: center;">Visione condivisa - presente</p>	<p style="text-align: center;">VIDEO 2</p> <p style="text-align: center;"><i>Community Interaction – alta</i></p> <p style="text-align: center;">Visione condivisa – assente</p>
	

VIDEO 1

Community Interaction - bassa

Visione condivisa - presente



VIDEO 2

Community Interaction – bassa

Visione condivisa – assente



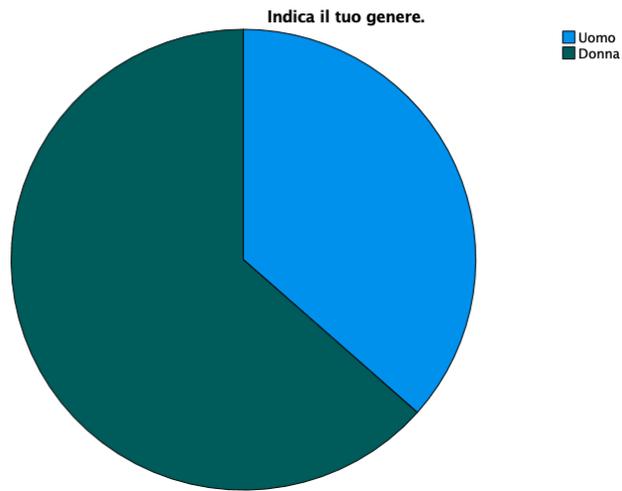
Appendice 3

Statistiche descrittive – Età

	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
Età (in numero)	52	22	52	24,46	4,01
Numero di casi validi (listwise)	52				

Frequenze - Genere

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Uomo	19	36,5	36,5	36,5
Donna	33	63,5	63,5	100,0
Totale	52	100,0	100,0	



Appendice 4

Statistiche di gruppo – Variabile Indipendente

	Interazione	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
VarIndipendente	Alta	27	4,7963	1,75554	0,33785
	Bassa	25	3,3500	1,58607	0,31721

Test campioni indipendenti – Variabile Indipendente

		Test di Levene per l'uguaglianza delle varianze				Test t per l'uguaglianza delle medie			Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
		F	Sign.	t	gl	Sign. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore std.	Inferiore	Superiore
VarIndipendente	Varianze uguali presunte	0,516	0,476	3,108	50	0,003	1,44630	0,46528	0,51176	2,38083
	Varianze uguali non presunte			3,121	49,974	0,003	1,44630	0,46343	0,51545	2,37714

Statistiche di gruppo – Moderatore

	Interazione	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
Moderatore	Presente	27	5,8000	0,75154	0,15031
	Assente	25	3,4691	1,67755	0,32285

Test campioni indipendenti – Moderatore

		Test di Levene per l'uguaglianza delle varianze				Test t per l'uguaglianza delle medie			Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
		F	Sign.	t	gl	Sign. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore std.	Inferiore	Superiore
Moderatore	Varianze uguali presunte	15,404	<0,001	6,376	50	<0,001	2,33086	0,36554	1,59666	3,06507
	Varianze uguali non presunte			6,545	36,629	<0,001	2,33086	0,35612	1,60905	3,05268

Statistiche descrittive – Variabile di controllo

Condizioni	Medio	Deviazione std.	N
Video 1	4,50	0,650	14
Video 2	4,23	1,235	13
Video 3	4,45	0,688	11
Video 4	4,14	0,949	14
Totale	4,33	0,901	52

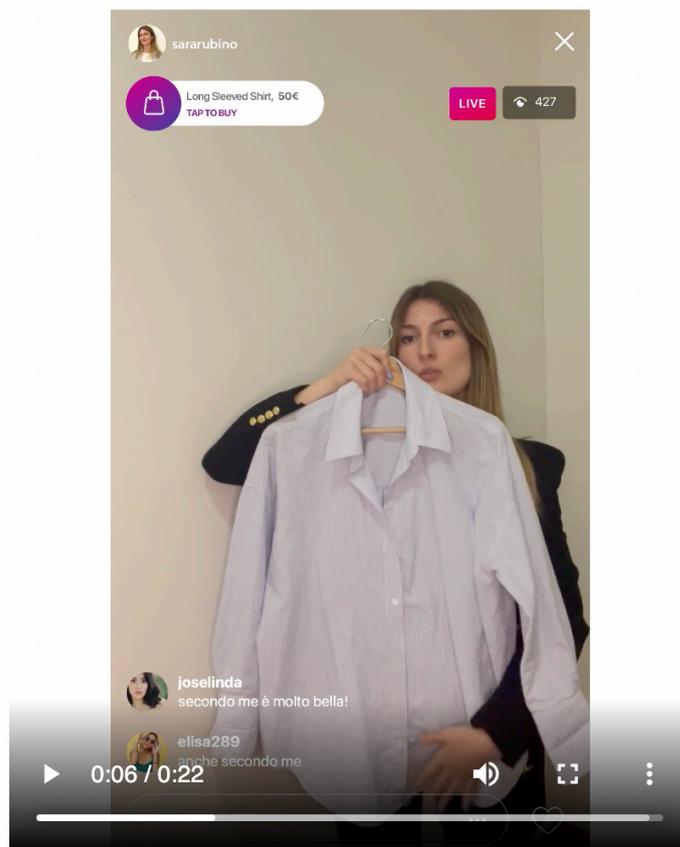
Appendice 5 - Questionario Studio Principale Qualtrics

Ciao, sono Sara Rubino e sono una studentessa di Marketing presso la LUISS Guido Carli di Roma.

Sto conducendo una ricerca per la mia Tesi di laurea magistrale sul **Live Streaming Commerce** e ti sarei grata se potessi dedicare qualche minuto del tuo tempo per rispondere ad alcune domande. Le tue risposte al questionario resteranno completamente anonime. La tua opinione è molto importante per il successo della ricerca, ci vorranno pochi minuti per completare il sondaggio.

Ti ringrazio per il contributo che fornirai!

Ora ti verrà mostrato un video. Ti chiedo di guardarlo con attenzione, soffermandoti sui **commenti degli utenti**. Successivamente ti verranno poste alcune domande.



Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in **che misura sei d'accordo** con le seguenti affermazioni.

	Completamente in disaccordo	1	2	3	4	5	6	Completamente d'accordo	7
La diretta di Live Streaming Commerce mi ha fatto sentire parte di una community.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>						
Durante la diretta di Live Streaming Commerce ho percepito che gli altri utenti fossero miei amici.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>						
Ho percepito un senso di unità e "community" con gli altri utenti quando ho guardato la diretta di Live Streaming Commerce.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>						
Ho percepito che agli utenti importasse delle mie risposte durante la diretta di Live Streaming Commerce.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>						

Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in **che misura sei d'accordo** con le seguenti affermazioni.

	Completamente in disaccordo	1	2	3	4	5	6	Completamente d'accordo	7
Ho percepito che i membri della community virtuale condividessero la stessa visione.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>						
Ho percepito che i membri della community virtuale fossero d'accordo sul fatto che il prodotto presentato fosse bello.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>						
Ho percepito che i membri della community virtuale fossero d'accordo nel fornire consigli agli altri utenti.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>						

Che prodotto hai visto nel video?

Scarpe

Camicia

Cintura

Orologio

Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in **che misura sei d'accordo** con le seguenti affermazioni.

	Completamente in disaccordo	1	2	3	4	5	6	Completamente d'accordo	7
Durante la diretta ho avuto la sensazione di dover intervenire nei commenti della live chat.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>						
Durante la diretta ho percepito una pressione data dalla quantità di commenti della live chat.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>						
Durante la diretta ho avuto la necessità di condividere il mio pensiero tramite la live chat.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>						
Durante la diretta ho avuto la necessità di condividere il mio pensiero per restare in contatto con gli altri utenti.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>						

Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in che misura sei d'accordo con le seguenti affermazioni.

	Completamente in disaccordo	1	2	3	4	5	6	Completamente d'accordo	7
Prenderei in considerazione il live streaming shopping come prima scelta.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>				
Intendo acquistare prodotti o servizi tramite il live streaming shopping.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>				
Mi aspetto di acquistare prodotti o servizi tramite il live streaming shopping.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>				

Per testare la tua attenzione, seleziona il numero 2.

<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------

Abbiamo quasi finito, ora ti chiederò qualche informazione su di te.

Indica la tua età.

Indica il tuo genere.

Donna

Uomo

Preferisco non dirlo

Indica l'ultimo titolo di studio conseguito.

Licenza media

Diploma

Laurea triennale

Laurea magistrale

Laurea a ciclo unico

Master

Appendice 6

Statistiche descrittive – Età

	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
Età (in numero)	260	14	58	25,00	3,377
Numero di casi validi (listwise)	260				

Frequenze – Genere

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Uomo	128	49,2	49,2	100,0
Donna	130	50,0	50,0	50,4
Preferisco non dirlo	2	0,8	0,8	51,5
Totale	260	100,0	100,0	

Frequenze – Status

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Licenza media	2	0,8	0,8	91,4
Diploma	39	15,0	15,0	15,6
Laurea triennale	109	41,9	41,9	90,9
Laurea magistrale	77	29,6	29,6	43,5
Licenza a ciclo unico	10	3,8	3,8	16,7
Master	23	8,8	8,8	100,0
Totale	260	100,0	100,0	

Appendice 7 – PROCESS Model 7

Model : 7
 Y : PI
 X : IntCom
 M : Pression
 W : Accordo

Sample
 Size: 258

OUTCOME VARIABLE:
 Pression

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,4325	,1870	3,0931	19,4804	3,0000	254,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,5125	,2270	11,0659	,0000	2,0654	2,9596
IntCom	,6721	,3149	2,1346	,0337	,0520	1,2922
Accordo	,3529	,3149	1,1208	,2634	-,2672	,9730
Int_1	1,1500	,4384	2,6231	,0092	,2866	2,0134

Product terms key:

Int_1 : IntCom x Accordo

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0220	6,8805	1,0000	254,0000	,0092

Focal predict: IntCom (X)
 Mod var: Accordo (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

Accordo	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0000	,6721	,3149	2,1346	,0337	,0520	1,2922
1,0000	1,8221	,3051	5,9726	,0000	1,2213	2,4229

OUTCOME VARIABLE:
PI

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,8580	,7361	1,0596	355,5983	2,0000	255,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,4244	,1318	3,2191	,0015	,1648	,6841
IntCom	,0679	,1356	,5011	,6167	-,1991	,3349
Pression	,8772	,0350	25,0573	,0000	,8082	,9461

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0679	,1356	,5011	,6167	-,1991	,3349

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:

IntCom -> Pression -> PI

Accordo	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
,0000	,5896	,2589	,0650	1,0887
1,0000	1,5983	,2996	1,0134	2,2037

Index of moderated mediation (difference between conditional indirect effects):

	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Accordo	1,0088	,3868	,2670	1,7891

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

Appendice 8

Statistiche descrittive

<i>Int-Com</i>	Accordo	Medio	Deviazione std.	N
,00	,00	2,5125	1,80420	60
	accordo	2,8654	1,63523	65
	Totale	2,6960	1,72054	125
alta	,00	3,1846	1,34068	65
	accordo	4,6875	2,14205	68
	Totale	3,9530	1,94141	133
Totale	,00	2,8620	1,60940	125
	accordo	3,9770	2,11218	133
	Totale	3,3440	1,93916	258

Test di effetti tra soggetti

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.
Modello corretto	180,764 ^a	3	60,255	19,480	<,001
Intercetta	2825,193	1	2825,193	913,389	<,001
IntCom	100,113	1	100,113	32,367	<,001
Accordo	55,420	1	55,420	17,917	<,001
IntCom*Accordo	21,282	1	21,282	6,880	,009
Errore	785,644	254	3,093		
Totale	3851,438	258			
Totale corretto	966,408	257			

a. R-quadrato= ,187 (R-quadrato adattato= ,177)

Dipartimento
di Impresa e Management

Cattedra: Retail and Service Experience Marketing

La shopping experience nel contesto del
Live Streaming Commerce: come l'interazione
tra gli utenti influenza l'intenzione d'acquisto.

Prof.ssa Stefania Farace

RELATORE

Prof.ssa Maria Giovanna Devetag

CORRELATORE

Sara Rubino Matr. 738961

CANDIDATO

Anno Accademico 2021/2022

RIASSUNTO

1. INTRODUZIONE

Il *live streaming commerce* è un nuovo modello di business che prevede l'integrazione di live streaming ed *e-commerce*, finalizzati alla vendita e alla creazione di valore mediante l'intrattenimento diretto e attivo dell'utente (Lin et al.,2021). Il *live streaming* rappresenta una grande opportunità per i creatori di contenuti multimediali audio e video che possono trasmetterli ai consumatori in tempo reale. Questi ultimi, possono interagire attivamente ed in modo gratuito nel corso della diretta attraverso strumenti quali la chat, i like e l'invio di regali virtuali, permettendo all'emittente di plasmare la generazione dei contenuti nel corso dello *streaming*, ad esempio rispondendo in modo diretto ed immediato alle domande degli utenti.

Il fenomeno del *live streaming commerce* non è nuovo ma ha visto una crescita esponenziale successivamente al diffondersi del SARS-CoV-2 (McKinsey, 2020).

Le misure di distanziamento, infatti, hanno spinto numerosi brand ad adattarsi a nuove forme di vendita attraverso il web che potessero ricreare l'esperienza di *shopping in-store*.

Una delle maggiori sfide degli ultimi anni relativamente allo *shopping online* è la creazione di una comunicazione diretta tra il *retailer* ed il consumatore finale, in un'ottica omni-canale.

Nonostante la crescente popolarità del *live streaming commerce* poche ricerche si sono focalizzate sull'analisi del fenomeno. I principali limiti, infatti, riguardano la massiccia concentrazione delle ricerche sul mercato orientale, a discapito di una scarsa quantità di studi rivolti al mercato occidentale. Inoltre, gli studi precedenti hanno preso in considerazione esclusivamente l'interazione diretta tra utente ed emittente, dimostrando come questa possa avere degli effetti positivi sull'aumento delle vendite (Forbes, 2021).

Nessuno studio ha fin ora considerato se il medesimo effetto possa essere generato anche dall'interazione tra gli utenti stessi nel corso delle dirette.

La presente ricerca prenderà dunque in considerazione i precedenti studi circa l'interazione utente-emittente, al fine di valutare se l'interazione utente-utente, definita come *Community Interaction*, abbia i medesimi effetti sull'intenzione di acquisto degli utenti.

Inoltre, prenderà in considerazione le variabili della pressione sociale percepita e della visione condivisa (presente vs. assente) tra gli utenti al fine di esaminare come la relazione tra l'interazione attiva degli utenti e la loro intenzione di acquisto possa essere condizionata da un'influenza sociale data dal livello di accordo o disaccordo di un gruppo di individui durante gli eventi di *live streaming commerce*.

Per il seguente studio, si prevedono un pre-test e uno studio principale. Il primo sarà volto a verificare che gli stimoli siano percepiti in modo corretto e convalidare in questo modo la manipolazione delle variabili X e W; il secondo invece sarà volto a misurare la pressione sociale percepita e come questa possa portare ad un incremento dell'intenzione d'acquisto da parte dei consumatori.

La ricerca risulterà utile per comprendere se i risultati relativi agli studi condotti nei paesi orientali possano essere validi anche in un contesto culturale differente. Inoltre, i risultati dello studio forniranno dei suggerimenti pratici e adattabili al mondo dei *retail online*, in risposta a una delle principali sfide post-pandemia che vede numerosi brand doversi adattare ad un contesto omni-canale. Di conseguenza, lo studio risulterà utile ai brand che intendono implementare il *live streaming commerce* come modello di business, permettendo di comprenderne i vantaggi e le opportunità.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. Il fenomeno del *live streaming commerce*

Il *live streaming commerce* sta trasformando la *shopping experience* ed è diventato in Cina, in meno di cinque anni, uno dei principali canali di vendita (McKinsey, 2021).

Esplorando il mondo del web, emergono delle previsioni comuni circa l'espansione del trend in pochi anni anche nel mercato occidentale. Resta tuttora sconosciuto se tali previsioni possano tradursi da qui a poco in un reale trend.

Alcuni ricercatori sostengono infatti che si tratti di una "moda passeggera", altri ritengono che il *live streaming commerce* diventerà presto una strategia di shopping utilizzata al pari delle altre. In ogni caso, si tratta di un modello di business nuovo e a molti ancora sconosciuto, al centro del quale assume fondamentale importanza il concetto di "interazione".

Dalla letteratura emerge come le attività di *live streaming* riflettano le emozioni degli spettatori. Nello specifico, l'emozione positiva trasmessa dall'emittente può influenzare il comportamento e il coinvolgimento degli utenti durante gli eventi di *live commerce* (Lin et al., 2021). Inoltre, l'emozione positiva generata nel corso della diretta può avere degli effetti positivi anche sulle valutazioni ex-post e sui feedback generati dagli utenti (Lin et al., 2021). Un ulteriore studio mette in evidenza l'effetto positivo della *live chat* sulle decisioni di acquisto dei consumatori, poiché risulta essere un valido strumento al fine di ridurre l'incertezza del cliente e aumentare la possibilità di instaurare una relazione tra l'utente e lo *streamer* (Lv et al., 2018). Tuttavia, non è ancora chiaro se dal lato dei clienti, la possibilità di interazione reciproca tra essi, tramite strumenti quali la *live chat*, abbia il medesimo effetto positivo sulla loro intenzione di acquisto.

2.2. *Community Interaction*: interazione utente-utente

Secondo McAlexander et. al (2002), definiamo come *community* un tessuto di relazioni in cui si trova il cliente. Queste includono i rapporti tra cliente e brand, tra il cliente e l'azienda e tra il cliente ed il prodotto utilizzato da altri consumatori. Di conseguenza, con *Community Interaction* facciamo riferimento al grado in cui gli utenti possono interagire con altri su una piattaforma online (McAlexander et al., 2002).

Una delle caratteristiche principali del *live streaming commerce* riguarda la possibilità degli utenti di interagire attraverso commenti, like o regali (Doong, 2021).

A differenza dell'*e-commerce* tradizionale, in cui i consumatori impiegano del tempo per la ricerca di informazioni sui prodotti di loro interesse; il *live commerce* permette di raggiungere un'interazione dinamica in tempo reale tra venditore (*streamer*) e utenti. Questo permette di fornire delle informazioni accurate circa il prodotto, in modo più immediato (Xu et al., 2020). Secondo Forbes, il commercio tramite piattaforme di *live streaming* potrebbe rendere l'esperienza di acquisto più divertente ed essere in grado di aumentare le vendite grazie alla creazione di un'interazione diretta tra utente ed emittente (Forbes, 2021). Inoltre, dalla letteratura precedente emerge come l'interazione diretta tra spettatore e venditore aiuti a ridurre il rischio percepito della transazione online e porti di conseguenza a livelli più elevati di *purchase intention* (Doong, 2021).

Tuttavia, nessuno studio ha fin ora considerato se il medesimo effetto possa essere generato anche dall'interazione tra gli utenti stessi nel corso delle dirette.

La ricerca dunque si propone di analizzare come la possibilità per gli utenti di interagire in tempo reale tra di loro creando una *community* durante gli eventi in *live streaming* possa influenzare la loro intenzione di acquisto verso un determinato prodotto.

Nello specifico, un alto livello di interazione porterà ad un aumento dell'intenzione d'acquisto da parte dell'utente. Viceversa, quando l'interazione sarà bassa, si genererà un'influenza negativa sull'intenzione di acquisto che, di conseguenza, diminuirà.

Si ipotizza quindi formalmente che:

H1: *Un alto livello di Community Interaction influenza positivamente l'intenzione di acquisto degli utenti. Al contrario, tale effetto sarà minore in caso di Community Interaction bassa.*

2.3. L'effetto di mediazione della pressione sociale percepita

In relazione al *live commerce*, vari studi hanno dimostrato come oltre alla credibilità del venditore anche le valutazioni online da parte di altri consumatori possano influenzare il comportamento degli utenti e la loro intenzione d'acquisto (Sridhar et al., 2012).

Le norme ed i valori sociali possono essere degli importanti predittori di come le persone interagiscono tra loro. In un'epoca dominata dai *social media*, la percezione di una pressione sociale da parte degli individui potrebbe influenzare la relazione tra la possibilità di interazione reciproca degli utenti stessi durante gli eventi di *live streaming commerce* e la loro intenzione di acquisto. Quando gli individui decidono se intraprendere un'azione, infatti, possono essere influenzati da benefici estrinseci dell'azione stessa; ovvero da sentimenti di vergogna o orgoglio in risposta al comportamento di un gruppo di individui (Druckman et al., 2013).

Prevediamo dunque che l'interazione utente-utente generata nel corso della *live* potrebbe essere influenzata dalla percezione di una pressione sociale da parte degli individui.

Nello specifico, prevediamo che per un alto livello di interazione tra gli utenti verrà generato un effetto positivo sulla pressione sociale percepita, che quindi aumenterà.

Inoltre, al suo aumentare, si genereranno degli effetti positivi anche sull'intenzione d'acquisto da parte degli utenti.

La seconda e la terza ipotesi vengono quindi così formalizzate:

H2: *Un alto livello di Community Interaction conduce alla percezione di una pressione sociale da parte degli utenti.*

H3: *Quando la Pressione Sociale Percepita aumenta, l'intenzione d'acquisto sarà maggiore rispetto a quando la Pressione Sociale Percepita diminuisce.*

2.4. L'effetto di moderazione della visione condivisa (presente vs. assente)

Molti studi suggeriscono che i *social media* possano dare alle persone la sensazione che le loro credenze e opinioni siano ampiamente condivise. In effetti, alcune ricerche hanno evidenziato come le piattaforme *social* possano fungere da camere d'eco: spazi in cui le persone interagiscono esclusivamente con chi condivide credenze e caratteristiche psicologiche simili alle loro (Bakshy et al., 2015).

Dyer & Nobeoka hanno sottolineato che se i membri della comunità condividono una visione simile, le motivazioni e le opportunità per la condivisione della conoscenza o delle risorse sono maggiori (Dyer & Nobeoka, 2002).

Obiettivi e interessi comuni aiutano i membri a vedere il valore potenziale dello scambio e della combinazione di risorse (Chiu et al., 2006). Inoltre, gli obiettivi comuni, gli interessi e la visione condivisi dai membri di una comunità virtuale aumenteranno la quantità e la qualità della loro condivisione delle conoscenze (Chiu et al., 2006).

Sulla base di quanto sopra specificato, ai fini del seguente elaborato verrà presa in considerazione come variabile moderatrice la cosiddetta “visione condivisa”, intesa come la presenza di un grado di accordo tra gli individui espresso tramite le interazioni nel corso delle dirette di *live streaming commerce*.

Pertanto, la presenza di una visione condivisa tra gli utenti manifestata attraverso la *live chat* potrebbe aumentare la percezione di una pressione sociale da parte dei consumatori, che porterà un numero più elevato di utenti ad effettuare l’acquisto.

Nello specifico, dunque, prevediamo che la condivisione della stessa visione tra gli utenti espressa tramite le interazioni nel corso della diretta di *live commerce* possa incrementare la percezione di una pressione da parte della *community* di utenti e, di conseguenza, influenzare positivamente la loro intenzione d’acquisto.

Di conseguenza, formalizziamo così la quarta ipotesi:

H4: *La visione condivisa (presente vs. assente) degli utenti modera la relazione tra la Community Interaction e la Pressione Sociale Percepita.*

3. METODOLOGIA

3.1. Struttura del modello concettuale

Il modello utilizzato al fine di verificare le ipotesi descritte nel capitolo precedente è quello di una mediazione moderata. Come riportato nella Figura 1, il modello è composto da una variabile indipendente (X) rappresentata dalla *Community Interaction* (alta vs. bassa). La variabile indipendente viene definita in questo modo poiché il suo valore non dipende da nessun'altra variabile; tuttavia questa può essere manipolata o cambiata al fine di testare le ipotesi sulla variabile dipendente (Y), rappresentata dall'*intenzione d'acquisto*.

La relazione diretta tra la variabile indipendente e dipendente è mediata dalla presenza di una variabile (M) definita come *pressione sociale percepita* e descrive il modo in cui la variabile indipendente sia in grado di influenzare la variabile dipendente.

Pertanto, questo studio ipotizza che l'*intenzione d'acquisto* non sia direttamente influenzata dalla *Community Interaction* (alta vs. bassa), ma che la loro relazione sia mediata da una variabile detta mediatore: *pressione sociale percepita*.

Dal modello concettuale emerge una quarta variabile moderatrice (W): *visione condivisa* (*presente vs. assente*). Tale moderatore è stato inserito tra la relazione che collega la variabile indipendente ed il mediatore ed è volto ad analizzare se, la presenza o meno di una *visione condivisa* da parte degli utenti sulle *live chat* delle dirette di *live streaming commerce* abbia un effetto sulla *pressione sociale percepita* che, di conseguenza, subirà delle variazioni che impatteranno sul modello appena descritto.

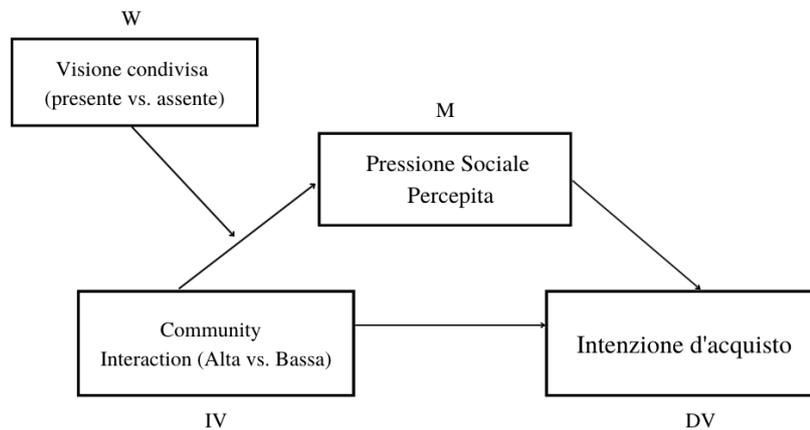


Figura 1 – Conceptual Framework

3.2. Pre-Test

Prima dello studio principale è stato condotto un pre-test volto a verificare che la manipolazione della variabile indipendente e del moderatore fossero percepite correttamente. Sono stati dunque realizzati quattro stimoli attraverso Photoshop, che riproducessero l'idea di una diretta di *live streaming commerce* con differenti scenari.

Il video, della durata di 22 secondi, simula la vendita di un articolo: una camicia.

La scelta di questo prodotto è data dalla volontà di raffigurare un oggetto che non fosse né unicamente maschile né unicamente femminile.

Di seguito è riportata una matrice 2x2 che rappresenta tutti i possibili scenari oggetto dello studio:

		Visione condivisa	
		Presente	Assente
Community Interaction	Alta	VIDEO 1	VIDEO 2
	Bassa	VIDEO 3	VIDEO 4

Per la raccolta dei dati è stata costruita una *survey* mediante Qualtrics, diffusa poi tramite *social media*. Il *dataset*, analizzato tramite software statistico SPSS, è composto da 52 rispondenti prevalentemente di sesso femminile (63.5%) con un'età media di 24,5 anni. Esattamente come lo studio principale, anche il pre-test è stato costruito tramite *between-subject design*, ovvero ogni rispondente ha avuto modo di visualizzare solo una condizione tra le quattro proposte in modo randomizzato.

Al fine di verificare i risultati del pre-test, sono stati condotti due *independent t-test*, uno per la variabile indipendente e uno per il moderatore. Nello specifico, i risultati del pre-test hanno confermato l'efficacia della manipolazione della variabile indipendente: la condizione dello scenario con alto livello di *Community Interaction* ($M= 4,79$, $SD= 1,76$) è stata valutata in misura significativamente maggiore rispetto al secondo scenario con basso livello di *Community Interaction* ($M= 3,35$, $SD= 1,58$). Successivamente è stato condotto un *t-test* sul moderatore, dall'*independent t-test* si è riscontrato che la media è maggiore nel caso di presenza di una visione condivisa tra gli utenti nel corso del video, rispetto all'assenza di accordo tra essi (5,80 vs. 3,46).

I risultati ottenuti dal pre-test hanno reso possibile procedere con lo studio principale.

3.3. Studio principale

Dopo aver verificato la manipolazione della variabile indipendente e del moderatore è stato effettuato lo studio principale al fine di testare le ipotesi di ricerca.

È stata dunque realizzata una *survey* su Qualtrics condivisa tramite piattaforma social personali ed è stato utilizzato il software SPSS per l'analisi dei dati raccolti.

Lo studio principale è stato dunque caratterizzato da un campione di 260 rispondenti validi, con un numero equo di donne (50%) e uomini (50%).

Dopo aver analizzato le statistiche descrittive emerse dallo studio, si è passati a valutare le ipotesi elencate in precedenza e ad interpretare i relativi risultati. Nello studio in questione, il modello utilizzato è quello della mediazione moderata, ciò ha portato all'utilizzo del *Model 7* di PROCESS con cui sono state analizzate le ipotesi della suddetta ricerca. Per quanto riguarda l'effetto diretto (*main effect*) (H1) riguardante la relazione tra la X e la Y, dall'output di SPSS è stato possibile osservare un p-value pari a 0.6167, un *bootstrapping* favorevole (LLCI= -0.1991 e ULCI= 0.3349) e un coefficiente β positivo pari a 0.0679. Pertanto, non è stato possibile confermare l'H1.

Per quanto riguarda la prima sezione dell'effetto indiretto di mediazione (H2) riguardante la relazione tra la X e la M dall'output di SPSS è stato possibile osservare un p-value pari a 0.0337, un *bootstrapping* favorevole (LLCI= 0.0520 e ULCI= 1.2922) e un coefficiente β positivo pari a 0.6721. In sintesi l'H2 risulta confermata.

Inoltre, per quanto riguarda la seconda sezione dell'effetto indiretto di mediazione (H3) riguardante la relazione tra la M e la Y dall'output di SPSS è stato possibile osservare un p-value pari a 0.0000, un *bootstrapping* favorevole (LLCI= 0.8082 e ULCI= 0.9461) e un coefficiente β positivo pari a 0.8772. Dunque, l'H3 risulta confermata.

Infine, per quanto riguarda l'effetto di interazione (H4) ottenuto dalla combinazione congiunta tra la X e la W nei confronti della Y, dall'output di SPSS è stato possibile

osservare un p-value pari a 0.0092, un *bootstrapping* favorevole (LLCI= 0.2886 e ULCI= 2.0134) e un coefficiente β positivo pari a 1.1500. Di conseguenza, l'H4 risulta confermata.

Per effettuare un ulteriore controllo riguardo all'interazione ottenuta dalla moderazione, si è deciso di eseguire un confronto fra medie attraverso l'utilizzo di una Two-Way ANOVA. Dall'output di SPSS, analizzando le medie ottenute all'interno della tabella delle statistiche descrittive, si è potuto notare come lo scenario caratterizzato dalla presenza di alta interazione combinata con la visione condivisa abbia riscontrato una media pari a 4.6875 la quale è stata percepita meglio rispetto alle altre tre condizioni visive.

4. CONCLUSIONI E IMPLICAZIONI

4.1. Discussione generale

Il fenomeno del *live streaming commerce* ha visto una crescita esponenziale nel mercato cinese con l'avvento della pandemia. Secondo uno studio di McKinsey & Company, entro la fine del 2026, tale modello di business potrebbe divenire la maggiore forza motrice del mercato del *retail online*, prendendo il sopravvento anche nel mercato occidentale (McKinsey, 2021). Tale studio ha voluto dunque identificare l'utente come principale protagonista, colmando il gap della letteratura esistente. La *Community Interaction* durante le dirette di *live commerce* ha dimostrato avere un effetto positivo sulla pressione sociale percepita. Quest'ultima ha avuto un'influenza positiva e significativa anche sull'intenzione d'acquisto da parte degli utenti. In questo modo, è stato confermato l'effetto della pressione sociale percepita come variabile mediatrice.

Inoltre, è stato confermato l'effetto di moderazione della visione condivisa tra gli utenti nel corso delle dirette. Nello specifico, dallo studio è emerso che se tra gli utenti vi è un grado di accordo elevato, questo avrà degli effetti sulla percezione di una pressione sociale che vedrà gli utenti più intenzionati ad effettuare un acquisto.

Di conseguenza è possibile affermare che le ipotesi H2, H3 e H4 del presente studio risultino confermate. Tuttavia, l'ipotesi H1 dell'effetto diretto X (*Community Interaction*) su Y (intenzione d'acquisto) non risulta significativa.

4.2. Contributi teorici e manageriali

Questo studio offre i suoi contributi al crescente campo di ricerca sul nuovo fenomeno in crescita, il *live streaming commerce*. Trattandosi di un fenomeno relativamente nuovo,

esploso da pochi anni nel mercato orientale, pochi studi si sono concentrati su di esso. Nessuna ricerca aveva fin ora indagato gli effetti dell'interazione nel corso delle *live*, ponendo al centro della ricerca l'utente inteso come consumatore e verificando gli effetti dell'interazione utente-utente nel corso di una tradizionale diretta di *live streaming commerce*.

Inoltre, le ricerche precedenti hanno riguardato esclusivamente il mercato orientale in cui tale fenomeno sta riscuotendo successo ma nessuna di esse ha indagato se il medesimo effetto potrebbe verificarsi in un futuro non troppo lontano anche nel mercato occidentale diventando, come ipotizzato da McKinsey & Company, la maggiore forza motrice del mercato del *retail online*.

In un contesto in cui i consumatori hanno sempre di più la necessità di comunicare in tempo reale con le aziende, molti brand si sono adattati a tale bisogno, sviluppando delle strategie di tipo omni-canale (Casaleggio Associati, 2021).

I risultati del presente studio forniscono dei suggerimenti pratici e adattabili al mondo del *retail online*, in risposta a una delle principali sfide post-pandemia che vede numerosi brand doversi adattare a tale contesto, garantendo delle esperienze d'acquisto che integrino online e offline. Seguendo l'ottica di tale strategia, il *live streaming commerce* permette di ricreare virtualmente un'esperienza di acquisto offline, sfruttando il vantaggio della comunicazione diretta tra consumatore e *retailer*.

Come dimostrato dagli studi precedenti, l'emozione positiva trasmessa dagli *streamer* durante le *live* può influenzare il comportamento ed il coinvolgimento degli utenti durante le dirette (Lin et. al, 2021). Pertanto, il modo e la frequenza con cui gli utenti interagiscono tra di loro formando una *community* è strettamente connesso al comportamento messo in atto dallo *streamer* nel corso della diretta. Investire su un venditore qualificato che sappia mantenere alto il coinvolgimento degli utenti, può di

conseguenza tradursi in un aumento dell'interazione tra gli utenti stessi e di conseguenza, incremento della loro intenzione d'acquisto.

4.3. Limitazioni dello studio e opportunità per le ricerche future

Il seguente paragrafo si propone di analizzare nel dettaglio alcune limitazioni riscontrate nel presente studio che potrebbero tradursi in opportunità per le ricerche future.

In particolare, tali limitazioni riguardano: il *conceptual framework*, il campionamento utilizzato e la tipologia di prodotto scelto.

In primo luogo, il moderatore utilizzato nello studio: visione condivisa (presente vs. assente) potrebbe essere replicata nelle ricerche future inserendo un terzo scenario in cui gli utenti si mostrano negativamente d'accordo tra loro; andando pertanto a studiare gli effetti sia dell'accordo tra gli utenti espresso tramite commenti esclusivamente positivi nei confronti del prodotto o del brand, sia l'accordo espresso tramite commenti esclusivamente negativi nei confronti degli stessi.

Un ulteriore limite dello studio riguarda la scelta di un campionamento di tipo *snowball*, ovvero una tipologia di campionamento non probabilistico in cui i soggetti dello studio reclutano altri soggetti tra i loro conoscenti. Le ricerche future potrebbero prediligere un tipo di campionamento probabilistico che garantisce dei risultati generalizzabili alla popolazione.

Per ultimo, lo studio ha preso in considerazione un prodotto prettamente edonico: un capo d'abbigliamento. Le ricerche future potrebbero pertanto verificare se gli effetti delle variabili prese in considerazione mutano per i prodotti di tipo funzionale. Allo stesso modo, i risultati della ricerca potrebbero alterarsi qualora venisse fornita una distinzione tra brand di lusso e brand di fascia medio/bassa. Sarebbe dunque utile integrare tale ricerca facendo una distinzione, oltre che per tipologia di prodotto (edonico vs.

funzionale), anche per tipologia di brand che offre il servizio (fascia alta vs. fascia medio/bassa).